

Yayın No: 156



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME FAKÜLTESİ

III.  
ULUSLARARASI  
İŞLETME ÖĞRENCİLERİ  
KONGRESİ

3<sup>rd</sup>  
INTERNATIONAL CONFERENCE  
OF  
BUSINESS STUDENTS

EDİTÖR

Yrd. Doç.Dr. Adem AKBIYIK  
Yrd. Doç.Dr. Kamil TAŞKIN  
Kürşat ÇAPRAZ

13-14 May 2016  
SAKARYA

Kongre Kitabı  
Congress Book

I. CİLT

ISBN: 9786054735914

**Kongre Onur Kurulu / Conference Board of Honour**

Prof. Dr. Muzaffer ELMAS

**Kongre Başkanı / Conference Coordinator**

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN      Sakarya Üniversitesi  
Yrd.Doç.Dr. Mehtap ÖZŞAHİN      Yalova Üniversitesi

**Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof.Dr. Alptekin ERKOLLAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe TANSEL ÇETİN	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Mine AKSOY KAVALCI	Yalova Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Asena BOZTAŞ	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İnci DURSUN	Yalova Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehtap ÖZŞAHİN	Yalova Üniversitesi

**Kongre Sekreteryası / Conference Secretariat**

Mesut Ramazan EKİCİ	Sakarya Üniversitesi
Kürşat ÇAPRAZ	Sakarya Üniversitesi
Cem GÜRLER	Yalova Üniversitesi
A.Özge SÖNMEZ ÇALIŞ	Sakarya Üniversitesi

**NOT: Yazıların yasal ve bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.**

## **Organizasyon Komitesi / Organizing Committee**

Ornela VLADI	Sakarya Üniversitesi
M. Hilal SALMAN	Yalova Üniversitesi
Ramazan MURADI	Yalova Üniversitesi
Hanife BABACAN	Sakarya Üniversitesi
Nilgün DIVARCI	Sakarya Üniversitesi
Zeynep KATLAV	Sakarya Üniversitesi
Fatma KARAKAYA	Sakarya Üniversitesi
Betül USLU	Sakarya Üniversitesi
Aygün ZEYNALLI	Sakarya Üniversitesi
Zeynep ERTÜRK	Sakarya Üniversitesi
Tuğçe BAŞKURT	Sakarya Üniversitesi
M. Salih YILDIRIM	Sakarya Üniversitesi
Ahmet VAROL	Sakarya Üniversitesi
Eda DURDAĞI	Sakarya Üniversitesi
Uğur OTAĞ	Sakarya Üniversitesi
Y. Efe UĞUR	Sakarya Üniversitesi
Caner ÖNSAL	Sakarya Üniversitesi
Tuba TATAR	Sakarya Üniversitesi
Gizem ÇELİK	Sakarya Üniversitesi

## Bilim Kurulu / Scientific Board

Prof. Dr. Adem UĞUR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice ERKEKOĞLU	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Kıymet T. ÇALIYURT	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Saim KAYADİBİ	International Islamic University
Prof. Dr. Serap DURUSOY	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Sinan ÜNSAR	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Udrica MIOARA	Titu Maiorescu University
Prof. Dr. Tuncay BAYRAK	Western New England University
Prof. Dr. Tuncay ÇELİK	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan DÖNMEZ	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe TANSEL ÇETİN	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Batuhan GÜVEMLİ	Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Birgit O. ERKOLLAR	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cernaianu NICOLAEL	Titu Maiorescu University
Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. İlknur KUMKALE	Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan ELMACI	Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Selim YILDIRIM	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Vatuiu TEODORA	Titu Maiorescu University
Doç. Dr. Voinea DAN	Titu Maiorescu University
Doç. Dr. Vural Çağlıyan	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Tarca Naiana NICOLETA	University of Oradea
Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Asena BOZTAŞ	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayşe T. ÇETİN	Yalova Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilek KILIÇ	Hacettepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Esra DİL	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatih Burak GÜMÜŞ	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. F. Gamze BOZKURT	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin KESKİNGÖZ	Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İnci DURSUN	Yalova Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kenan GÖÇER	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehtap ÖZŞAHİN	Yalova Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa YILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nevran KARACA	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nurcan SÜKLÜM	Hitit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Serap ÜRÜT KELLEÇİ	Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sinan ESEN	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ	Kastamonu Üniversitesi

## Önsöz

III. Uluslararası İşletme Öğrencileri Kongresi, 13-14 Mayıs 2016 tarihlerinde, Sakarya Üniversitesi ile Yalova Üniversitesi işbirliğinde Sakarya'da gerçekleştirilmiştir. Dünyanın en güzel kampüslerinden biri olan Sakarya Üniversitesi'nin Esentepe kampüsünde başarılı bir biçimde düzenlenen bu kongreye yurt içinden ve dışından çok sayıda katılım olmuştur.

İşletme Fakültemizin ev sahipliğinde yapılan bu güzel organizasyon öğrencilerimizin hayatlarında kuşkusuz daima tatlı bir anı olarak kalacaktır. Ancak faydası bununla sınırlı olmayacaktır elbette. Zira öğrenci kongrelerinin, öğrencilerimizin sosyal ve akademik gelişmelerine önemli katkı ve fırsatlar sunduğunu düşünüyoruz. Bu tür etkinliklerin onların farkındalıklarını daha da arttıracığına, kendilerine daha fazla güven duymalarına yardımcı olacağına, onları cesaretlendireceğine ve motive edeceğine inanıyoruz.

Öğrenci kongrelerini, gençlerimizi daha fazla okumaya, düşünmeye, anlamaya ve yazmaya teşvik etmenin en etkili araçlarından biri olarak değerlendiriyoruz. Kendilerini geliştirecekleri ve gerçekleştirecekleri uygun atmosferlerin ve zeminlerin oluşturulmasını akademik ve sosyal sorumluluğumuzun bir gereği olarak görüyoruz aynı zamanda. Öğrencilerimize fırsat ve imkan verildiğinde neler yapabileceklerini görmek onları olduğu kadar bizleri de ziyadesiyle memnun etmekte ve heyecanlandırmaktadır. Bu tür organizasyonlarla öğrencilerimizin akademisyenliğe özendirilmesine, akademik araştırma ve tartışma kültürlerinin oluşmasına, analitik düşünme ve etkili iletişim kurma becerilerinin pekişmesine önemli katkılar sağladığımıza inanıyoruz.

Bu duygu ve düşünceler ile düzenlediğimiz kongremize yurtiçi ve yurtdışından 225 bildiri ile başvurulmuş, hakem değerlendirme süreci sonunda 156 bildiri kabul edilmiştir. Nihai değerlendirmeler sonucunda ise 74 bildirinin kongre bildirileri kitabında yer alması uygun görülmüştür. Uzun süren uğraşlar sonucunda bugün kitabın dizgi çalışmalarını tamamlamış ve yayına hazır hale getirmiş bulunmaktayız.

Başarıyla amacına ulaşan bu organizasyonda emeği geçen herkese teşekkür etmek isteriz. Dünyanın ve ülkemizin farklı okullarından çağrımıza değerli çalışmalarını ile cevap veren tüm yazarlara, bu süreçte onları cesaretlendiren, özendiren, rehberlik ederek yol gösteren kıymetli akademisyenlere, değerli vakitlerini ayıran kongre bilim hakem kurulumuza, danışma kurulumuza, yürütme kurulumuza, müsaade veren, kaynak ve imkan sağlayan üniversite yönetimlerine, organizasyonda görev alan ekiplerimize ve misafirimiz olan tüm öğrencilerimize kongremize katılımlarından ve katkılarlarından dolayı minnettar olduğumuzu bildiririz. Selam ve muhabbetle...

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN  
(Kongre Başkanı)  
SAÜ İşletme Fakültesi Dekanı

## Teşekkür

Yoğun bir çalışma sonucunda gerçekleştirilen kongrede emeği geçen kongre koordinatörlerine, kongre kurullarına ve yazıları ile kongreyi gerçekleştirmemizi sağlayan tüm yazarlara teşekkür ederim.

Kongre kitabının oluşturulmasında, destekleri ile sürecin tamamlanmasında çok büyük emeği olan Kongre Koordinatörü Prof.Dr. Ahmet Vecdi CAN Hocama, Dekan Yardımcıları Yrd. Doç. Dr. Adem AKBIYIK'a, Yrd. Doç. Dr. Kamil TAŞKIN'a ve kongre sürecinde sürekli iyileştirmeler yapan ve öğrencileri ile katkıda bulunan Prof. Dr. Erman COŞKUN'a teşekkür ederim.

Çalışmalarımıza yeni bir bakış açısı kazandıran kongre, yeni kongrelerin de oluşmasında önemli bir basamak olmuştur. InTraders Uluslararası Ticaret Kongresi ile akademisyenlere, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine yönelik uluslararası ticaret, işletme, ekonomi ve lojistik ana konularını kapsayan uluslararası kongrenin çalışmalarına başlanmış ve yoğun şekilde yurtdışı çalışmaları ile de alanında iddialı olmayı hedeflemektedir. Bu güzel organizasyona vesile olduğu için ayrıca ICOBS '16 bizlerin de hayatında iz bırakmıştır.

Kongre özel oturum konuğu olan BiSoft Bilgi Teknolojileri A.Ş. ortağı Salih ÇAREDAR ve Serdar GÜLER'e, Türk Dışticaret Vakfı yöneticisi Ömer BERKİ'ye, Dumlupınar Üniversitesi'nden Doç.Dr. Orhan ELMALI'ya ve Kastamonu Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ'ye kongremize katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tüm yazarlara teşekkür ederken, kendi aralarında bir fark oluşturan, yoğunluk olarak katılım gösteren Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine ve onları bizzat bu güzelliğe vesile olan Yrd. Doç. Dr. Tahir Benli'ye, Dumlupınar Üniversite öğrencilerine ve onları teşvik eden hocalarına ayrıca teşekkür ederim.

Kongrenin web sayfası desteği ile katkıda bulunan Soner ÇAPRAZ'a, ayrıca kongrenin en minik sunucusu olarak kongre arasında sunumunu gerçekleştiren Emre ÇAPRAZ'a ve yoğun kongre çalışma dönemimde kendilerine vakit ayıramadığım Emre ve Yunus ÇAPRAZ'a borçlu olduğumu bildirmek isterim.

Kürşat ÇAPRAZ  
Kongre Sekreteri  
Yalova Üniversitesi  
Uluslararası Ticaret ve Finansman Dr. Öğrencisi

### Kongremize katkı sağlayan kurumlar:



[www.bisoft.com.tr](http://www.bisoft.com.tr)



[www.tdv.org.tr](http://www.tdv.org.tr)

InTraders International  
Conference on  
International Trade  
InTraders Uluslararası  
Ticaret Kongresi

[www.intraders.org](http://www.intraders.org)

**NOT: Yazıların yasal ve bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.**

## Bildiriler / Proceedings

Faaliyet Tabanlı Maliyetlemede Maliyet Sürücü Seçim ve Bir Uygulama Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Fatih FAYDALI	9
Dış Pazar Araştırması: Hedef Pazarın Belirlenmesi (63.01.Battaniye) Kürşat ÇAPRAZ, Aşlı ÖZDEMİR	17
Küreselleşme Sürecinde Beyin Göçünün İlgili Ülke Ekonomileri Üzerine Etkileri Prof. Dr. Adem Uğur, Arş. Gör. Ö.Alev Sönmez Çalış, Tuba Tatar	44
Üniversite Sıralama Sistemleri İncelemesi ve Türkiye İçin Bir Sıralama Sistemi Mimarisi Önerisi Ezgi Övendirli, Büşra Alma, Prof. Dr. Erman Coşkun	60
Afet Tedarik Zincirlerinde Çeviklik Felsefesinin Uygulanabilirliği: Problemler ve Çözüm Önerileri Tahsin Gündoğan, Yrd. Doç. Dr. Samet Güner	72
Bilişim Okuryazarlık Düzeyinin Kişilerin E-Hizmet Kullanımına Etkisi : Sakarya İli Örneği Feriha SOYSAL, Prof. Dr. Erman Coşkun	85
Mobil Öğrenme ve Eğitime Etkileri Talha KANTAROĞLU, Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR	105
Bilişimin Turizm Sektöründe Kullanılması ve İstanbul'da Ki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma Prof. Dr. Erman Coşkun, Hakan Arslan	118
Erkek Bakım Ürünleri Televizyon Reklamlarında Kadın Figürünün Kullanılmasının Satın Alma Davranışına Etkisi Hakan İŞGÖREN, Nurcan ŞİMŞEK, İpek DENİZ	126
Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Güncel Pazarlama Stratejileri: Sakarya Örneği Öğr. Gör. Ceyhun Akyol, Doç. Dr. Burhanettin Zengin	138
Hemşirelerin İş Yükünün İş Kazalarına Etkisi Doç. Dr. Mahmut Akbolat, Esra Ölmez Gazioğlu, Arş. Gör. Çiğdem Uğan	159
Hava Kirliliği İle Sağlık Harcamaları Arasındaki İlişki: OECD Örneği Arş.Gör. Pınar TORUN, Arş.Gör. Kadriye İZGİ, Celal ALPDOĞAN	170
Ortalama-Varyans Modeli İle BIST 30 Verilerinin Değerlendirilmesi Yrd.Doç.Dr. Burcu KARTAL, İlyas YILMAZ	179
Çalışanların Sermayeye Ortaklığı Sistemine ( Employee Stock Ownership Plans) Genel Bir Bakış ve Türkiye İçin Öneriler Cengiz KALYONCU, Ozan EKİNCİ	190

Gaining Competitive Advantage Through Big Data In The Hospitality Sector Eylül E. Erçevik, Nurdan Köse, Sena Ceylan	196
The Role Of Corporate Social Responsibility (Csr), Perceived Quality, and Corporate Reputation On Positive Word-Of-Mouth (Pwom) (A Study Case Of Alfamart and Indomart In DiYogyakarta) Siti Mahdaria, Anas Hidayat	209
Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Ekseninde İncelenmesi Büşra Avcı, Kübra Nur Filizli, Aydın Kayabaşı	222
Production and power adaptation in a Spanish electric utility facing exogenous change: the case of Union Fenosa Adrián Dios Vicente	241
Abusive Supervision and Its Consequences in Pakistani Organizations Um-E-Laila, Assis. Prof. Dr Salman Iqbal	253
Barriers To Trade Of Blacksea Region: Transport Costs And Other Barriers Valentin Lica CURELARU	273
Relationship Between Accounting Measures And Systematic Risk In Iran Ass. Prof. Dr. Mahdi SALEHI, Mostafa BAHRAMI, Mahmoud MOJARAD	279
Migration And Precarity In Labour Market: Case Of Cameroonian Migrants In Turkey Marlyse TOURERA NDAM	291
Mobilya İşletmelerinde Rekabeti Etkileyen Markalaşmanın Yetersizliği ve Çözüm Önerileri Doç. Dr. Ertan Özen, Yrd. Doç. Dr. Aytakin Fırat, Özkan Karaca	307
Consequences Of Work Family Conflict On Individual Psychological Wellbeing: Lessons From Pakistani Organisations Mamoona RASHEED, Dr. Salman IQBALI	317
Use Of Business Intelligence In A Competitive Strategy Development Of Companies VĂTUIU Teodora, Associate Professor, IANA Traian, Lecturer	332
Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özellikleri Ve Eğilimleri: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde Okuyan Türk Cumhuriyeti Devletleri Vatandaşı Olan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma Doç. Dr. Abdullah SOYSAL, Arş. Gör. Şafak KIRAN	345
Dış Pazar Araştırması Literatürünün İncelemesi Prof. Dr. Cemal ELİTAŞ, Kürşat ÇAPRAZ, Öğr. Görv. Manchuk YERENKHAN	360
The Usage Of Internet And M-Commerce Via Mobile Phones In Every Day Life Fani Mateska, Vesna Mateska	366



MotivatesAnd Barriers For Women Entrepreneurship: Evidence From Yalova Semanur ADALI	379
Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma Prof. Dr. Sima Nart, Eda Kutlu	391
Çalışma Hayatında X ve Y Kuşaklarının Stres Algısı ve Stresle Başa Çıkma Yollarındaki Farklılıkları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği Yrd. Doç. Dr. Elvan Okutan, Sezgin Uysal	409
Üniversite Öğrencilerinin Şehir Ekonomisine Etkileri ve Müşteri Beklentileri: Gümüşhane Örneği Yasin DEMİRKAN	427
İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Uluslararasılaşma Teorilerinin Karşılaştırılması Göksel KARAŞ, Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER	438
Küçük ve Orta Ölçekli Marmara Bölgesinde Kereste Üretimi Yapan İşletmelerin Durum Analizi Mehmet ÇOLAK, Tahsin ÇETİN	448
Günümüzde Beyaz Yakalı Çalışanlarda Aranılan Niteliklerdeki Değişim ve Bu Değişimi Belirlemeye Yönelik Olarak Bir Örnek Olay Araştırması Yrd. Doç. Elvan OKUTAN, Ahsen Meryem SALT	458
Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Vizyoner Liderlik Özelliklerine Sahip Olma Düzeylerini Belirleme Üzerine Bir Araştırma Aşkın ARICAN, Büşra YILMAZ	467
İşletme Bölümü Öğrencilerinin Geleceğe Yönelik İş Bulma Umut Düzeylerinin Tespiti: Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü Faruk Aldanmaz, Büşra Kurtuluş	482
Finansal Gelişmişlik Ve Sanayi Üretimi Arasındaki İlişki:Türkiye Örneği Anıl Çekiç	489
Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarda Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma Buse AYDINGÖZ, Ayça MANAY	500
Ar-Ge Harcamaları İle İhracat Arasındaki İlişki Gizem Kasap	514

# FAALİYET TABANLI MALİYETLEMEDE MALİYET SÜRÜCÜ SEÇİM VE BİR UYGULAMA

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN

Sakarya Üniversitesi

acan@sakarya.edu.tr

Fatih FAYDALI

Sakarya Üniversitesi

fatihfaydali@gmail.com

## Özet

Faaliyet tabanlı maliyetleme; günümüzün hızla değişen iş dünyasına doğru ve kesin bilgi sağlamakta yetersiz kalan geleneksel maliyetleme sistemlerine karşı 80 'li yıllarda ortaya atılmıştır. Geleneksel maliyetleme sistemlerinin genel imalat maliyetlerini, hacim temelli maliyet sürücüleri ile dağıtmaları, üretimde otomasyonun işgücünün yerini aldığı modern imalat ortamlarında, mamul maliyetinin bozulmasına sebep olmaktadır. Buna karşılık olarak hem hacim temelli hem de hacim temelli olmayan maliyet sürücülerini kullanarak dağıtım yapan FTM günümüz imalat ortamlarının getirdiği karmaşa ile baş edebilir. FTM genel imalat maliyetlerinin dağıtımında geleneksel yöntemlerden farklı olarak iki aşamalı dağıtım yapmakta, maliyet sürücüleri kullanılarak mamullere yüklenmektedir. Bunun altında yatan mantık mamullerin kaynakları değil faaliyetleri ve faaliyetlerinde kaynakları tükettiğidir. Literatür incelendiğinde sürücü seçiminin FTM uygulamasında önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Yabancı literatürde maliyet sürücü seçimi hakkında bir çok çalışma olmasına rağmen, ülkemizde bu konuda yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda yapılacak olan araştırmada literatüre katkı sağlaması açısından sürücü seçimi konusu çalışılacaktır. Bu çalışmada FTM uygulamalarında önemli bir yer tutan maliyet sürücülerinin belirlenmesi için regresyon analizinin kullanılması önerilmiştir. Bu çerçevede yapılacak olan uygulama ile regresyon analizinin uygun bir yöntem olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Yapılacak olan uygulamada için aday maliyet sürücüleri belirlenip literatürdeki kriterler göz önüne alınarak regresyon analizleri yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Maliyet Sürücüsü, Dağıtım Anahtarı

**Jel Kodu:** M40, M41, M49

## Cost Driver Selection In Activity Based Costing And An Application

### Abstract

Activity Based Costing, was raised against to traditional costing systems which is insufficient in providing information to today' s business world at the beginning of the eighties. Since traditional costing systems allocates overhead cost by using volume-based cost driver, production costs of product are distorted. On the other hand ABC can handle with the complexity which is revealed by today' s business world. In contrast to traditional costing systems, ABC is allocate overhead cost with to stage and allocate them to products by using cost drivers. Underlying logic of that two stage allocating process is that resources aren't consumed by products but consumed by activities. When literature are examined, it is clear that cost driver selection has an important place in ABC implementation. Although there are a lot of study on cost driver selection in foreign literature, the number of cost driver study in Turkish literature is narrow. In this context this study contribute to this field. In this study it is suggested to use regression analysis in cost driver selection which has an important place in ABC implementation. Within this scope the aim of this paper that whether regression analysis is suitable for cost driver selection or not. And in this study candidate cost drivers will be determined and regression analysis will be executed as criterion which is mentioned in literature are consider.

**Keywords:** Activity Based Costing, Cost Drivers, Cost Driver Selection

**Jel Codes:** M40, M41, M49

### 1. GİRİŞ

Sürekli olarak daha da şiddetlenen rekabet koşulları ile günümüz Pazar şartlarında firmalar kalite, maliyet ve pazara tepki süresi noktasında ciddi sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle üretilen mala ya da hizmete ait doğru ve zamanında maliyet bilgisine ulaşmak efektif ve rekabetçi kalmak adına hayati öneme sahiptir. ( Arieve ve Qian 2002)

Bu bağlamda geleneksel maliyetleme sistemlerinin 1970 'li yıllardan itibaren giderek eleştirilmesi faaliyet tabanlı maliyetleme kavramının ortaya atılmasına ve geleneksel maliyetleme sistemlerine, bir alternatif olarak yükselmesini sağlamıştır. Faaliyet tabanlı maliyetleme genel imalat imalat maliyetlerinin, mamuller üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bir sistemdir. Günümüzde firmalar, rekabetçi kalabilmek adına maliyetlerinin düşürürken üretkenliklerinin arttırmayı amaçlamaktadır. Geleneksel maliyetleme sistemleri bu

amaca uygun değillerdir. Çünkü artık sadece maliyetleri işleyen yöntemlere değil, aynı zamanda yorum getiren yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebep ile firmalar maliyetlerinin doğru tahmin edecek ve yönetecek bir yöntem olan faaliyet tabanlı maliyetlemeye yönelmişlerdir ( Schneeweiss , 1997). Ayrıca faaliyet tabanlı maliyetleme değer yaratmayan faaliyetleri elimine ettiği için üretkenliği arttırma noktasında firmalara ciddi bir katkı sağlamaktadır.

Geleneksel maliyetleme sistemleri sadece direkt maliyetleri ürün üzerine dağıtmayı tercih etmişlerdir. Genel imalat maliyetleri ürün üzerine aktarılmakta, bir yardımcı faaliyetin yada partinin üzerine aktarılmaktaydı. Faaliyet tabanlı maliyetleme faaliyetlerin kaynak tüketimine göre hem direkt maliyetleri hem de genel imalat maliyetlerini dağıtmakta ve bunu yaparken geleneksel sistemlerin aksine bir den fazla maliyet sürücüsü kullanmaktadır. Bu maliyetler maliyet sürücüleri tarafından ölçülmekte ve kullanım oranı kadar ürünleri yüklenmektedir. ( Arieş ve Qian 2002)

Cooper bir çalışmasında, faaliyet tabanlı maliyetlemenin birden fazla maliyet sürücüsü kullanarak doğruluğu yakaladığını belirtmektedir. (Levitan ve Gupta 1995) Geleneksel maliyetleme tüm maliyetleri tek bir maliyet anahtarı ile dağıtmaktadır. Ancak faaliyet tabanlı maliyetleme faaliyet ve bu faaliyetleri tüketimi ve tüketilmesi ile ilgilendir.

Geleneksel maliyetleme sistemlerinin genel imalat maliyetlerini, hacim temelli maliyet sürücüleri ile dağıtmaları, üretimde otomasyonun işgücünün yerini aldığı modern imalat ortamlarında, mamul maliyetinin bozulmasına sebep olmaktadır. Buna karşılık olarak hem hacim temelli hem de hacim temelli olmayan maliyet sürücülerini kullanarak dağıtım yapan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme günümüz imalat ortamlarının getirdiği karmaşıla ile baş edebilir. Faaliyet tabanlı maliyetleme genel imalat maliyetlerinin dağıtımında geleneksel yöntemlerden farklı olarak 2 aşamalı dağıtım yapmakta, önce kaynaklar, kaynak maliyet sürücüleri kullanılarak faaliyetlere dağıtılmakta ve faaliyet maliyet havuzlarına toplanmakta daha sonra faaliyet maliyet havuzlarında toplanan maliyetler, faaliyet maliyet sürücüleri kullanılarak mamullere yüklenmektedir. Bunun altında yatan mantık mamullerin kaynakları değil faaliyetleri ve faaliyetlerinde kaynakları tükettiğidir.

Maliyet sürücüsü maliyetler ile arasında neden-sonuç ilişkisi olan faktörler olarak yada maliyetlerin, değişimlerinden etkilendiği organizasyon içerisindeki olaylar olarak tanımlanabilir. (Schniederjans ve Garvin 1997) Faaliyet tabanlı maliyetleme daha fazla

maliyet sürçüşü kullanarak maliyet doğruluğunu arttırmaktadır ancak bu elde edilecek olan bilginin maliyetini arttırmaktadır.

Bu noktada Amerika, Avrupa ve Japonya'da faaliyet tabanlı maliyetleme faydaları ve uygulanması hakkında birçok çalışma yapılırken maliyet sürücü seçimi ve optimizasyonu ile ilgili de çalışmalar ortaya konulmuştur. Ancak ülkemizde maliyet sürücü seçimi hakkındaki literatürünü kısıtlı olduğu görülmüştür.

Çalışmanın devamında maliyet sürücü seçimi ve optimizasyonu ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan bahsedilecek, uygulama tanıtılacak ve sonuçlar yorumlanacaktır.

## **2. LİTERATÜR İNCEMELESİ**

Faaliyet tabanlı maliyetleme bir den çok maliyet sürücüsü kullanarak ürün maliyetleri noktasında daha doğru sonuçlar elde etmeye çalışmaktadır. Ancak maliyet doğruluğu ile birlikte doğru orantılı olarak artan maliyet sürücü sayısı, bilgi elde etme maliyetlerini de artmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle maliyet sürücülerinin türlerinin ve maliyet sürücü sayısının belirlenmesi gerekmektedir.

Şirketin organizasyon yapısı ve süreçleri maliyet sürücü sayısını etkilemektedir. Karmaşık süreçlere sahip olan firmalar daha fazla maliyet sürücüsüne ihtiyaç duyabilirler. (Sharman, 1994). Bir firmadaki faaliyetlerin tümünün tanımlanması ve bunlara birer maliyet sürücü atanması ekonomik değildir. Bu nedenle önemli faktörlere odaklanılmalıdır.

Cooper, maliyet sürücülerinin seçimi ile ilgili kararı alırken şu üç etmene göz önüne alınması gerektiğine belirtmektedir. Bunlar ölçüm maliyeti, maliyetler ile maliyet sürücüleri arasındaki korelasyon ve davranışsal etmenler. Maliyet sürücüleri ölçüm maliyetleri yüksek olmamalıdır ayrıca Cooper çalışanların bu sürücüyü kullanma isteğini davranışsal etki olarak açıklamaktadır (Cooper, 1989a).

Levitan ve Gupta korelasyon derecesi ile ilgili şu iki noktayı dikkat çekmektedirler. Maliyet sürücüleri kaynak tüketimini ne kadar iyi ölçüyor ve ürün tarafından tüketim nasıl değiştirilmektedir. Ayrıca davranışsal etkinin önemine dikkat çekmektedirler. Çünkü bu tutum hem pozitif hem de negatif etki yaratmaktadır (Levitan ve Gupta, 1996).

Geiger(1999) birbiri ile ilişkili 3 seçim kriterine göz önünde bulundurarak maliyet sürücü seçimine odaklanmaktadır: motivasyon, ölçüm güvenilirliği, ölçüm maliyeti. Yönetim motivasyon maliyet sürücüsü tarafından hem pozitif hem de negatif yönde etkilenebilir, çünkü ürünlere dağıtılması gereken fazladan maliyet ortaya çıkarmaktadır. Ölçüm güvenilirliği ürün tarafından tüketilen kaynakların maliyet sürücüsü tarafından ne kadar iyi açıklandığını ifade etmektedir. Çalışmada bu üç kriter arasındaki ilişki örnekler ile açıklanmaktadır (Geiger, 1999).

Schiederjans ve Garvin yaptıkları çalışmada Analitik Hiyerarşi Proses ve Amaç programlama kullanarak, önceden tanımlanmış bir veri seti kullanarak maliyet sürücü seçimi yapmışlardır. İlk maliyet sürücü seçimi AHP kullanılarak elde edilmiş olan ağırlıklar yardımıyla icra edilmiştir. Ancak, AHP kullanılması kaynak sınırlamasının göz ardı edilmesine neden olduğu görülmüştür. Bu nedenle kaynak sınırlamalarını dikkate almak adına amaç programlama ve AHP 'yi entegre etmişlerdir. Çalışmanın devamında yazarlar entegre modellerini bir örnek ile açıklamışlardır. Bu örnekte korelasyon sürücü sayısının azaltılması sistem performansı ve ölçüm maliyetleri seçim kriterleri olarak dikkate alınmıştır (Schiederjans ve Garvin, 1997).

Babad ve Balahadran yaptıkları çalışmada faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi içerisinde kullanılacak olan maliyet sürücüsü sayısı ve türünü belirleyen bir optimizasyon modeli geliştirmişlerdir. Geliştirilen model ölçüm maliyetleri ve doğruluk kaybı arasında bir denge yakalamaya çalışmaktadır. Maliyet sürücü sayısı azaltıldığında arzulanan doğruluk seviyesi ve ölçüm maliyetleri azalmaktadır. Ancak aslında ölçüm maliyetleri düşerken doğruluğu yükseltmeği amaçlamaktadır. Çalışmada maliyetleme performansındaki kesinliği dengeleyen bir model önermektedirler. Bu model maliyet sürücüsü sayısının belirlenmesi ve sürücülerin nasıl tanımlanacağını göstermektedir. Model bir doğrusal programlama modeli olarak hazırlanmıştır ve Greedy algoritması ile çözülmüştür.

Homburg (2001) çalışmasında uygun maliyet sürücüleri arasından birisini optimal olarak seçen bir model sunmuştur. Literatürdeki diğer çalışmaların aksine çalışmada bir sürücünün, bir değil, birden fazla sürücü tarafından ikame edilebileceği göz önünde bulundurulmuştur.

Levitani ve Gupta (1996) çalışmalarında sezgisel bir yöntem olan genetik algoritmaları kullanarak maliyet sürücü seçimi yapmışlardır. Babad ve Balahadran tarafın ortaya atılmış olan modeli geliştirmişlerdir.

### 3. UYGULAMA

Çalışmada örneklenecek olan uygulamada bir bakır kaplama firmasına ait olan veriler doğrusal regresyon yöntemi ile analiz edilecek ve anlamlılık düzeyi en yüksek olan maliyet sürücüsü faaliyet maliyet havuzundaki maliyetleri dağıtmak üzere seçilecektir

Firma sahip olduğu hatta belli bir kalınlığa inceltilmiş olan teli bakır kaplamakta ve sonrasında pazar ve müşteri talebine uygun şekilde paketleyerek satmaktadır. Firmanın hali hazırda kullandığı sistem tek bir faaliyet maliyet havuzu bulundurmaktadır. Ve ölçülen makine saatleri maliyet sürücüsü olarak kullanılmaktadır.

Kaplama hattında bulunan besleme ve toplama motoru sayesinde kaplama yapılacak olan tel hat doğrultusunda ilerler ve bakır kaplamayı üzerine alır. Öncelikle kaplanacak tel içerisinde sadece su bulunan su tankından geçer. Sonrasında içerisinde inceltme sırasında üzerine aldığı ve kaplama kalitesini etkileyecek olan kayganlaştırıcı maddeyi sökecek olan su çözeltisinden ve hemen ardından tekrar yıkama tankından geçer. Yıkama tankından sonra asit çözeltisinden geçip tamamen temizlenen tel ait sonrası kaplama sürecinin gerçekleştiği bakır havuzuna girer. Buradan sonra kurutulur ve hat sonunda tekrar bobine sarılır.

Firmadan alınan geçmiş dönemlere ait maliyet verileri, makine saati, sistem saati, direkt işçilik saati ve kilowatt saat ile aralarındaki ilişki açısından analize tabi tutulmuştur.

**MAKİNE SAATİ:** işletmenin bakır kaplamak amacı ile kullandıkları hattın ilgili dönemde kaplama yaparak geçirdiği sürelerin toplamıdır.

**SİSTEM SAATİ:** işletmenin bakır kaplama amacı ile kullandıkları kaplama hattının çalışır vaziyette kaldığı sürelerin toplamıdır.

**DİREKT İŞÇİLİK SAATİ:** firmanın kaplama yaptığı hattın işler vaziyette kalabilmesi için gerekli olan direk işçilik saati toplamıdır.

**KİLOWATT SAAT:** firmanın kaplama yapmak için kullandığı hattın gerek duyduğu elektrik enerjisinin kilowatt cinsinden toplamıdır.

## Regresyon Analizi

$$\text{KAPLAMA HATTI MALİYETİ} = A + b_1 * \text{MAKİNE SAATİ}$$

$$\text{KAPLAMA HATTI MALİYETİ} = A + b_2 * \text{SİSTEM SAATİ}$$

$$\text{KAPLAMA HATTI MALİYETİ} = A + b_3 * \text{DİREKT İŞÇİLİK SAATİ}$$

$$\text{KAPLAMA HATTI MALİYETİ} = A + b_4 * \text{KİLOWATT/SAAT}$$

**Tablo 1. Maliyeti sürücü seçimi regresyon sonuçları.**

	R square	Adj R square	B	Var. Coef.	t	Sig.
MAKİNE SAATİ	0,811	0,804	23721,51	9,662	2,266	0,031
SİSTEM SAATİ	0,336	0,312	84087,93	33,441	5,874	0,001
DİS	0,656	0,643	5121,28	14,888	4,246	0,005
KW/SAAT	0,336	0,312	84087,93	20,696	5,874	0,005

## 4. SONUÇ

Faaliyet tabanlı maliyetleme günümüzde, işletmeler tarafından hızla uygulamaya geçirilen bir yöntemdir. Firmaların faaliyet tabanlı maliyetleme uygulamasına geçme istekleri, yapısı nedeniyle maliyet hesaplama noktasında verdiği doğru sonuçların yanı sıra, firmalara faaliyetleri değerlendirme ve yönetme ve değer yaratmayan faaliyetlerini elimine etme imkânı sunmasıdır. Ancak uygulama örneği hızla artan bu yöntemin işletmelerce entegrasyonu bir o kadar zor süre gerektiren şeydir. Faaliyet tabanlı maliyetleme uygulaması birçok karar almayı gerektirmektedir ve bunlarda biri kullanılacak olan maliyet sürücülerinin seçimidir.

Bu çalışmada bakır kaplama kaynak teli üreten bir firmanın kaplama maliyetlerinin toplandığı maliyet havuzu için en uygun maliyet sürücü seçimi için bir uygulama yapılmıştır. Örneğimizde firmanın geçmiş maliyet verileri kullanılmıştır. Aday maliyet sürücülerini olan makine saati, direkt işçilik saati, sistem saati ve kilowatt saat, tarihi verileri regresyon yöntemi ile değerlendirilerek, arasından kaplama maliyetini en iyi açıklayan maliyet sürücüsü seçilmeye çalışılmıştır.



Regresyon yöntemi sonuçları tüm aday maliyet sürücülerinin kaplama maliyetlerinin açıklama noktasında anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Ancak aday maliyet sürücüler arasında makine saati kaplama maliyetleri ile anlamlı ilişki yakalarken, kaplama maliyetleri açıklama yeteneği en yüksek olay maliyet sürücüsü olarak seçilmiştir. Makine saati sonrasında Direkt işçilik saati sonrasında sistem saati ve kilowatt saat gelmektedir.

Yapılan çalışma sonucu göstermektedir ki 4 aday maliyet sürücüsü arasında makine saati kaplama maliyetlerini en iyi açıklama yeteneğine sahip olan sürücüdür ve makine saatinin kullanılması kaplama maliyetlerinin dağıtımını daha efektif hale getirecektir.

### **KAYNAKÇA**

Babad, Y. M. ve Balachandran, B. V., (1993). Cost driver optimization in activity-based costing, *The Accounting Review*, 68(3),s. 563–575.

Ch. Schneeweis (1997) “On the applicability of activity based costing as a planning instrument” *International Journal of Production Economics*,54 s.277-284.

Cooper, Robin,(1989) “ The Rise of Activity-based Costing - Part Three: How Many Cost Drivers Do You Need and How Do You Select Them? ” *Journal of Cost Management*, 2(4),s. 34-46.

David Ben–Arieh ve Li Qian ,(2002) “Activity-based cost management for design and development stage” *International Journal Of Production Economics*, 83, s 169-183

Homburg, Carsten,(2001) “A Note on Optimal Cost Driver Selection In ABC,” *Management Accounting Research*, Vol. 12 , s. 197-205.

Geiger, Dale R,(1999) “Practical Issues in Cost Driver Selection for Managerial Costing System,” *The Government Accounts Journal*, 48(3), s.32.

Levitan, Alan ve Manesh Gupta, (1996) “Using Genetic Algorithms to Optimize the Selection of Cost Drivers in Activity-based Costing,” *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 5 ,s. 129-145.

Sharman Paul (1994) “ Activity and driver analysis to implemente ABC” *CMA Magazine*, 68 s.13

Schniederjans, Marc J. ve Tim Garvin, (1997) “Using Analytic Hierarchy Process and Multi-objective Programming for the Selection of Cost Drivers in Activity-based Costing,” *European Journal of Operational Research*, 100 ,s. 72-80.

## DIŞ PAZAR ARAŞTIRMASI: HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ (63.01.BATTANIYE)

Kürşat ÇAPRAZ  
Yalova Üniversitesi  
kursat4172@gmail.com

Aslı ÖZDEMİR  
Sakarya Üniversitesi  
ozdemir.aasli@gmail.com

### Özet

Çalışmanın herhangi bir ürüne/sektöre yönelik dış pazar araştırması yaparken izlenebilecek örnek yol olması hedeflendi. Ülke seçiminde ilgili sektör bazında ihracat ve ithalatımız ülkelerin ekonomik, politik, iş yapma kolaylığı gibi nicel veriler karşısında yapısını şekillendirmektedir. Çalışma ile ülke seçimine yönelik somut adımlar atılmıştır. İlk bölümünde ürün özellikleri ve sektör raporu incelendi. Sonraki bölümde GTİP'in açıklaması ve fasılların ayrıntıları üzerinde duruldu. Hedeflenen 63.01 fasılda yer alan battaniyenin ülke bazında ve fasıl bazında ithalat ihracat düzeyleri incelendi. Gümrük vergileri incelenerek taşıma masrafları da göz önünde bulundurularak hangi ülkelerin daha çok potansiyele sahip olduğu ve bir üreticimizin ihracata başlarken en kolay ulaşabileceği pazarlar belirlenmeye çalışıldı. Ayrıca mevcut ihracatı olan 63.01 fasıl üreticilerimizin bu üründe farklılığa giderek pazar paylarının artırılmasına yönelik önerilerde bulunuldu. Ülke bazında ihracatın ithalatı karşılama oranı ve fasıl bazında ihracatın ithalatı karşılama oranı incelendiğinde 63.01. fasılın ekonomimiz açısından olumlu düzeylere sahip olduğu ve bu ürünlerin ihracatının teşvik edilmesinin döviz giriőini açısından önemli olduğu ortaya çıkarıldı. 63.01 fasıl ürünlerinin hedef pazarları belirlenmeye çalışılırken öncelikli olarak nicel nitelik taşıyan ülkelerin ilgili sektör bazında ithalat toplamları ve partnerleri incelendi. Daha sonra hedef pazarların belirlenmesi için ülkelerin politik risk ve iş yapma kolaylıkları incelendi. Hedef pazarların belirlenmesine yönelik sorun ve varsayımlar analiz edilerek ilgili sektörler için öncelikli ülkeler belirlendi.

**Anahtar Kelimeler:** Dış Pazar, Battaniye, İthalat-İhracat  
**Jel Kodu:** P33, P46

### Foreign Market Research: Target Market Determination (63.01 Blanket)

#### Abstract

Study aims to be a model route that could be carried out when the researcher conducted an foreign market research for any product / sector. Any country's export and import sector shapes the structure of the countries against the quantitative data such as economics, politics, ease of doing business. Product characteristics and sector reports were examined. In the next section, the description of the customs tariff statistics position and the details of the chapters were discussed. The import and export levels of blanket in the target 63.01 chapters were examined on a country-by-sector and a chapter-by-chapter basis. By examining the customs taxes and considering the transportation costs, we tried to determine which countries had more potential and which markets our producers could most easily reach when starting export. In addition, suggestions were made to increase our market share by increasing the current exports of our 63.01 Chapter producers. When the ratio of imports coverage of exports by country and imports coverage ratio of exports by chapters are examined, 63.01. It was found out that the sector had positive levels in terms of our economy and that promoting the export of these products was important in terms of foreign currency entry. While attempting to determine the target markets for 63.01 chapter products, the import totals and partners of the quantitative countries of the priority countries were examined. Later, countries' political risk and convenience of doing business were examined to determine target markets. Priority countries for the relevant sectors were identified by analyzing the problems and assumptions for determining the target markets.

**Keywords:** Foreign Market, Blanket, Export-Import  
**Jel Kodu:** P33, P46

## I Giriş

I. ve II. Bölüm İstanbul Ticaret Odası Yayını olan Mualla Bilgin'in, Battaniye Sektör Araştırması yayınından ilgili bölümler derlenerek hazırlanmıştır.

Battaniye, sözlük anlamında Meydan Larousse tarafından şöyle tanımlanmaktadır: “ Yatağın üstüne konulan ve yorgan yerine, bazen de yorgan üstünde kullanılabilen yün veya pamuktan yapılmış örtü, elektrikli battaniye: içine elektrikle işleyen ısıtıcı bir tertibat yerleştirilmiş çift katlı battaniye”. Türk DilKurumu ise battaniye için şu açıklamayı yapmaktadır: “ (batta:niye) Arapça ; yorgan yerine veya yorgan üstünde kullanılan, çoğu yünden dokunmuş kalınca örtü,Siirt battaniyesi: Tiftik keçisinin tüyünden dokunan, uzun tüyleri çeşitli yönlere yatırılarak desenler elde edilen bir tür battaniye”. Ticari hayatta ise, battaniye “ev tekstili ürünleri” grubunda, ev, işyeri, büro, otel, lokanta, mağaza vs. mekanlarda yaşamı güzelleştirmek, renklendirmek ve ihtiyaçları karşılamak üzere hem fonksiyonel hem de dekoratif amaçlarla kullanılan “ tül perde ve brode, dekoratif perdeler, perde aksesuarları, döşemelik kumaşlar ve duvar kaplamaları, havlu-bornoz, banyo takımları, yer döşemeleri ve halı, mobilya kaplamaları ve örtüleri, yatak ve masa örtüsü, çarşaf, yastık, yorgan ve şilte, nevresim, uyku seti, güneşlikler ve gölgelikler ” gibi tekstil ürünleri arasında yer almaktadır.

Ülkemizde doğal afet zamanlarında insanların en zaruri ihtiyaçları karşılanmak üzere, Kızılay'ın dağıttığı eşyalar arasında en başta çadır ve battaniyeden söz edildiği hemen bütün insanların hafızasındadır. Benzer amaçlarla Kızıl Haç ve Birleşmiş Milletler (BM)

Mülteciler Yüksek Komiserliği gibi uluslararası yardım kuruluşlarının da ihtiyaç listelerinde battaniye mutlaka yer almaktadır.

“Temel kurtarma esasları” arasında battaniyeden de söz edilerek, “ sedyenin battaniye ile örtülmesi; yaralıyı sıcak tutmak ve yaralılara kolay müdahaleyi sağladığı için battaniye kullanılması” şeklinde açıklama yapılmaktadır. Bu kapsamda nitelendirilen soğuktan donmalara karşı tedavide, öncelikle tehlikeye maruz kalan kişinin üzerindeki ıslak giysilerin çıkartılarak, uyku tulumuna ya da kuru bir battaniyeye sarılması tavsiye edilmektedir.

Riskli yaşam koşullarında kullanım alanı bulan yangın battaniyeleri ise, hastaneler, ambulans ve acil servisleri, itfaiye birimleri, yoğun alışveriş ve iş merkezleri, fabrikalar ve sanayi tesisleri, akaryakıt ve oto-gaz istasyonları, toplu taşıma ve tehlikeli madde taşıma araçları, oteller ve tatil köyleri, konut, yurt ve bakım evleri, dükkan ve lokantalar, okullar, üniversite kampüsleri, spor salonları, bürolar, her türlü yataklı tesis ile deniz, kara ve hava taşıtları gibi, hayatın hemen her alanında tercih edilmektedirler.

“Yangın başlangıçlarının söndürülmesi, yangın ortamından güvenle kaçıp-kurtulma, hassas cihazların kurtarılması ve Molotof yangınlarının söndürülmesi” gibi aşamalarda devreye sokulan yangın battaniyeleri, günümüzde şu özellikleri ihtiva etmektedirler: “ Isı yalıtkan, tutuşma için gereken minimum oksijen miktarı değeri en yüksek elyaflı ve çevre-kullanıcı dostu olmak, karbon yapısı nedeniyle yoğun dumanlı ortamlarda duman maskesi gibi ve yanıcı sıvıların yol açtığı personel, eşya ve araç yangınlarında güvenle, ayrıca acil durumlarda yaralının taşınmasında sedye gibi ve enfeksiyondan koruyucu (steril) olarak tıbbi müdahaleye kadar yaralı vücudun sarılıp enfeksiyondan korunması için ve raf ömrü sınırsız olarak yıkanıp

tekrar kullanılabilmek, asbest, amyant, camyünü ve silika gibi kanserojen maddeler içermeyecek şekilde imal edilmek”.

Günlük yaşamda insanlarca en yaygın kullanım şekli “örtü ve örtünme” olmak üzere, üst örtüsü, yatak örtüsü, manto, yelek, terlik, yastık gibi çok amaçlı kullanılabilen battaniyelerin, özellikle Batılı ülkelerdeki modern haralarda atlar için, ayrıca Afrika ülkelerinde halkın ölüleri için kefen olarak da sıkça tercih edildiği belirlenmiştir.

Halk arasında battaniyeler “tek ve çift kişilik battaniye, bebek battaniyesi, pelüş-kadife-fistolu battaniye, mink ve diril battaniyeler, elektrikli battaniye, Siirt, Buca ve Kula battaniyeleri, yazlık battaniye, araba battaniyesi, andorra battaniye, düz-tek veya çift kat battaniye, yangın battaniyesi” gibi çok çeşitli adlarla anılmakta ve kullanım alanı bulmaktadır.

Battaniye üretiminde kullanılan ana hammaddeler “yün, pamuk, akrilik ve polyester”dir. Yün çeşitleri olarak kuzu, devetüyü, lama, kaşmir, angora türü yünlerle çok değişik battaniye üretimleri yapılmakta ve bu ürünler şal ve üst örtüsü olarak kullanılmaktadır. Pamuk % 100 olabileceği gibi, akrilik elyafı ile birlikte 60/40, 50/50, 70/30 gibi karışımlar yapılarak da kullanılmakta, konfeksiyon olarak armür, jakar dokuma ve çarşaf şeklinde çeşitli örtülük malzemeler hazırlanmaktadır.

Battaniye üretimi desenli veya baskılı olabilmektedir. “Dokuma battaniye”, armürlü ve jakarlı tezgahlarda genelde ekose desenlerde tek kat, çift kat örgülü şekilde üretilmektedir.

“Skoc türü” olarak bilinen battaniye, tek kat örgü sistemi ile ekose değerlendirme özelliği ile canlı ve pastel renklerde üretilmektedir; kendinden saçaklı ve overlök konfeksiyonu olarak bilinmektedir.

“Polar battaniye”, yuvarlak örgü sistemi ile polyester elyafından düz olarak üretilen, üzerine baskı da yapılarak cazip hale getirilen yumuşak bir üründür.

“Raşel türü”, kamgarn iplik ile yüzeyi karşılıklı iki kat tüylü olarak üretilip tüy iplikleri ortasından kesilerek EKRU renkte örülüp, tüylü yüzüne baskı yapıldıktan sonra şardon işlemi ile diğer arka yüzüne tüy çekilerek üretilen battaniye türüdür.

“Keçe non-woven battaniye”, elyafın keçeleşme özelliğinden istifade edilerek iğneleme makinelerinde iğneleme teknikleriyle değişik yüzey görüntüleri verilebilen türdür.

Battaniyede genellikle şu ebatlar kullanılmaktadır: 75x100, 85x110, 100x120, 100x150, 150x200, 160x210, 180x220, 200x240, 220x240, 230x250, 250x280 cm’dir.

Kullanım ağırlıkları ve ebatları ülkelere ve bölgelere göre değişmektedir. Orta Doğu, Afrika, Asya ülkeleri 750 g/m<sup>2</sup> çift ve battal ölçüde ürünü tercih ederken, Avrupa 450 g/m<sup>2</sup> tek kişilik ebat kullanmaktadır.

## **II Sektör Raporu**

Dünyaca tanınan yünlü battaniyelerimizden birinci sınıf kalitede olanlar, genellikle ABD ve AB (özellikle Almanya ve İspanya) gibi gelişmiş ülkelere, daha düşük kalitede battaniyeler ise Orta Doğu ve Orta Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir. Türkiye, yünlü battaniye

üretiminde fiyat-kalite dengesini tutturabildiğinden dolayı da, rakiplerine karşı avantajlı durumdadır.

Avrupa ülkeleri içerisinde en çok Almanya battaniye kullanmakta ve Avrupa'da bir dağıtım merkezi olarak çalışmaktadır. Afrika'da ise, G. Afrika Cumhuriyeti üretim ve dağıtım miktarlarıyla dikkat çekmektedir.

Öte yandan, uluslararası rekabette şirketleşme ve teknolojinin çok etkili olduğunun farkına varan Türkiye, son yıllarda teknolojiye ve tasarımdaki gelişmelere paralel olarak, sektörde bir büyüme trendini yakalamaya başlamıştır. Bu konuda, lisan bilir, yurt dışı tecrübesi bulunan yeni nesil tarafından, teknolojik gelişmelerin ve ülkelerin kültürel yapıları içerisinde kişisel zevk ve beğenileriyle hedef kitlelerin yakından takip edilmesinin de büyük etkisi olmaktadır. Makine parkını yenileyen sektör üreticileri, özgün tasarım ve desenlerle bir marka yaratabildikleri takdirde, dünyanın önemli tüketim toplulukları sayılan ABD ve AB (özellikle Almanya) pazarlarında daha çok pay almayı başaracaklardır.

Üretim hacmi bakımından Türkiye'yi G. Afrika, Mısır, Fas ve Meksika takip etmektedir. G.Afrika, kendi ihtiyaçlarını karşılayamadığı için, aradaki açığı Türkiye'den ithalat yoluyla kapatmaya çalışmaktadır. Türkiye'de talebin düştüğü zaman, iklimi fazla sıcak olmayan G.Afrika'daki yüksek satışlar, ihracatımızda etkili olmaktadır. Battaniye G.Afrika'da, kültürün bir parçası özelliğini taşımaktadır. Kışın bu ülkede bir örtünme aracı ve örtü olarak kullanılan battaniye, yazın halı yerine, hatta halkın günlük yaşamında cenazeleri için kefen olarak da geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu niteliğiyle Afrika, battaniyede Türkiye için büyük bir pazar niteliğine sahiptir. Halen sayıları 5'i bulmak üzere, Uşaklı battaniye üreticilerinin Afrika'da yatırımları bulunmaktadır.

Battaniyede diğer rakip ülkeler Polonya, Portekiz ve İspanya'dır. Avrupa'da üretim her geçen yıl giderek azalmakta olduğundan, aradaki yaklaşık % 80'lik açık, Türkiye'den karşılanmaktadır.

Battaniyede önemli pazarlarımızdan biri olan G.Afrika'nın 2002 yılı Şubat ayında Türkiye menşe'li rulo halindeki battaniye kumaşı ithalatında damping vergisi uygulamaya başlaması üzerine, Uşak ilinden, bu ülkede faaliyet göstermek üzere giden beş battaniye üreticisi, buradaki mevcut yatırımlarını genişleterek iplikten üretime yönelmişlerdir.

Çin'de akrilik, pamuk hammaddesi fiyatları, Türkiye'den daha yüksek seviyelerdedir. Ülkede, yüksek üretim seviyesinin devam ettirebilmesi için büyük miktarlarda hammaddeye ve yarı-mamule ihtiyaç duyulduğundan üretim girdisi fiyatları yüksektir. Enerji fiyatları Türkiye ile hemen hemen aynı olup, ücretler ise Çin'de giderek artış göstermektedir.

Türk battaniyecilik sektörü gelecek açısından değerlendirildiğinde ise, sektörün çok karlı bir sektör olmamakla birlikte, yurt içi ekonomideki krizlerden ya da olumlu gelişmelerden çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmaktadır. Dünyada, özellikle de Avrupa'da battaniye üretimindeki düşüşün, dolayısıyla ortaya çıkacak açığın Türkiye'den yapılacak ithalatla kapatılacağı tahmin edilmektedir.

### **III-Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) ve 63.01 Fası Açıklaması**

Ürün sınıflandırması 21 "bölüm" ve 99 "fasıl" dan oluşmaktadır. Herhangi bir ürünün imalatında kullanılan hammaddenin özelliğine ve bitmiş ürünün kullanım özelliklerini göz

önüne aldığımızda bir ürünün hangi sınıf a dahil olduğunu bulmak daha kolaylaşmaktadır. Örneğin battaniye ürünü dokumaya elverişli bir üründür. Ve bölümler itibariyle başlıklara baktığımızda seçmiş olduğumuz ürünün XI. Bölümde olması gerektiğini ve bu bölümün fasıllarına bakmamızın kısmen de olsa yeterli olabileceğini düşünebiliriz.

63 Dokumaya elverişli maddelerden diğer hazır eşya; takımlar; kullanılmış giyim eşyası ve dokumaya elverişli maddelerden kullanılmış eşya; paçavralar

63.01 Battanilyeler ve diz battanilyeleri (Her türlü battanilyeyi kapsamaktadır; elektrikli, yünü, pamuklu, vs.) olarak listelenmektedir.

Çalışmanın genel amacını aşmamak için TÜİK verileri analizi yapılırken 63.01. Fasılların alt kodlarına göre ihracat ve ithalat detayları üzerine durulmamış olup fasıl bazında inceleme yapılmıştır. İlgili fasılları kısaca elektrikli, yünü, pamuklu, ince hayvan kılından yapılmış, sentetik ve suni liflerden yapılmış battanilyeler olarak açıklayabiliriz. Detaylı olarak <http://www.gumruk.com.tr>'den alınan fasıl alt başlıkları aşağıda sunulmuştur.

63.01 Battanilyeler ve diz battanilyeleri:

6301.10.00.00.00 - Elektrikli battanilyeler

6301.20 - Yünden veya ince hayvan kılından battanilyeler (elektrikli olanlar hariç) ve diz battanilyeleri: - - Örne :

6301.20.10.00.11 - - - Yünden battanilyeler

6301.20.10.00.12 - - - İnce hayvan kılından battanilyeler

6301.20.10.00.19 - - - Diğerleri

6301.20.90.00.00 - - Diğerleri

6301.30 - Pamuktan battanilyeler (elektrikli olanlar hariç) ve diz battanilyeleri : - - Örne :

6301.30.10.00.11 - - - Battanilyeler

6301.30.10.00.19 - - - Diğerleri

- - Diğerleri :

6301.30.90.00.10 - - - Battanilyeler

6301.30.90.00.90 - - - Diğerleri

6301.40 - Sentetik liflerden battanilyeler (elektrikli olanlar hariç) ve diz battanilyeleri: - Örne:

6301.40.10.00.11 - - - Battanilyeler

6301.40.10.00.19 - - - Diğerleri

- - Diğerleri:

- - - Dokunmamış mensucattan :

6301.40.90.10.11 - - - - Battanilyeler

6301.40.90.10.19 - - - - Diğerleri

- - - Diğerleri :

6301.40.90.90.10 - - - - Battaniyeler  
6301.40.90.90.90 - - - - Diğerleri  
6301.90 - Diğer battaniyeler ve diz battaniyeleri: - - Örme :  
6301.90.10.00.11 - - - Suni liflerden battaniyeler  
6301.90.10.00.19 - - - Dokumaya elverişli diğer maddelerden battaniyeler  
6301.90.10.00.29 - - - Diğerleri  
- - Diğerleri:  
- - - Dokunmamış mensucattan  
6301.90.90.10.11 - - - - Suni liflerden battaniyeler  
6301.90.90.10.19 - - - - Dokumaya elverişli diğer maddelerden battaniyeler  
6301.90.90.10.29 - - - - Diğerleri  
- - - Diğerleri:  
6301.90.90.90.10 - - - - Suni liflerden battaniyeler  
6301.90.90.90.20 - - - - Dokumaya elverişli diğer maddelerden battaniyeler  
6301.90.90.90.90 - - - - Diğerleri

#### **IV- 63.01. Fasıll Gümrük Oranları**

Avrupa Birliği, EFTA (Norveç, İsviçre, İzlanda, Lihtenştayn),İsrail, Makedonya, Bosna-Hersek, Fas, Tunus ,Mısır, Gürcistan, Arnavutluk, Ürdün, Sırbistan, Kosava’da gümrük vergileri sıfır olup diğer ülkelerin içinse özelliklerine göre gümrük oranları değişmektedir. (Daha detaylı bilgi için İthalat rejimi ve gümrük kanununa bakınız.) Özellikle 63. Fasıll bazında ihracat ve ithalatımızın büyük çoğunluğu Avrupa Birliği ülkeleri iledir.

#### **V- Türkiye’nin İthalat ve İhracat Noktaları**

63.01 fasıll ürünlerinin ihracat ve ithalat noktaları nerdeyse tüm ülkeleri kapsamaktadır. Bu kadar mobilitesinin yoğun olduğu bir fasıll ihracat açısından Türkiye ekonomisine önemli döviz girişı yararı sağlamaktadır. 2008-2012 yılları arasında ithalat ve ihracat yapılan nokta sayısında ciddi artış ve azalışlar yaşanmamış olup yönü pozitiftir. Türkiye’nin Serbest bölgeleri açısından hemen hemen 19 Serbest Bölgenin tümünde 63. Fasıll ticareti olmuş olmasına rağmen ilgili serbest bölgelerin fasıll bazında toplam ithalat ve ihracattaki payları düşük kalmış olup ticaretin yönünü değiştirecek bir kuvvete sahip değildir.

**Tablo 1. 2008-2012 yılları Türkiye'nin İhracat Noktaları ve Türkiye'deki Serbest Bölge'lerin Payı**

Yıllar	İhraç Edilen Nokta Sayısı	Kesinleşmemiş ve Gizli Ülke	Serbest Bölgeye sayısı	Nokta Sayısı	Toplam İhracat USD	Ülkelere Yapılan Toplam İhracat Miktarı USD	Serbest Bölgelere Yapılan Toplam İhracat Miktarı USD	Serbest Bölgenin Payı %
2008	168	2	18	148	2.097.709.933	2.087.829.659	9.880.274	0,0047
2009	176	2	17	157	1.647.816.895	1.643.403.120	4.413.775	0,0027
2010	184	2	18	164	1.838.582.084	1.833.775.902	4.806.182	0,0026
2011	179	2	17	160	2.138.564.808	2.127.692.979	10.871.829	0,0051
2012	184	2	15	167	1.903.513.882	1.896.556.004	6.957.878	0,0037

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

**Tablo 2. 2008-2012 yılları Türkiye'nin İthalat Noktaları ve Türkiye'deki Serbest Bölge'lerin Payı**

Yıllar	İthal Edilen Nokta Sayısı	Kesinleşmemiş ve Gizli Ülke	Serbest Bölgeye sayısı	Nokta Sayısı	Toplam İthalat USD(Milyon)	Ülkelerden Yapılan Toplam İthalat Miktarı USD (Milyon)	Serbest Bölgelerden Yapılan Toplam İthalat Miktarı USD (Milyon)	Serbest Bölgenin Payı %
2008	170	2	15	153	201.962	193.062	1.334	0,0069
2009	172	2	17	153	140.928	135.142	965	0,0071
2010	174	2	16	156	185.544	177.962	878	0,0049
2011	177	2	17	158	240.841	231.014	1.038	0,0045
2012	186	2	17	167	236.544	222.909	1.046	0,0047

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

## VI- 63.01. Fasılların İthalat Düzeyi

Tablo 3'de 63 fasılın yıllar itibariyle toplam ithalattaki oranı hesaplanmıştır. En düşük ithalat miktarı 1992 yılında 4.909.000 USD olarak gerçekleşmiştir. En yüksek ithalat miktarı ise 2011 yılında 206.780.000 USD olarak gerçekleşmiştir. İthalat miktarının da yükseldiği göz önüne alındığında en yüksek ithalat miktarının da 2011 yılında 236.545.141.000 USD olarak gerçekleşmiştir. İthalatın artış hızı ekonomik krizlerle paralellik göstermiş 1994, 2001 ve 2009 yıllarında sert düşüşler yaşamıştır. Krizlerden sonra ithalatta çok sert yükselişler yaşanmıştır. 63. Fasılın en büyük yüzde artışı ise 1995 yılında 1,247 ile 1990-2012 yılları arasında rekor düzeyi gerçekleştirmiştir. Toplam ithalat içinde 63, fasılın miktarı çok az olup



kriz dönemlerinde ya da en büyük artış dönemlerinde dahi toplamı etkileme gücüne sahip bulunmamaktadır. 63. Fasılda yaşanacak ithalat maliyet artışları fiyatlarını aşırı düzeyde artıracak olsa dahi toplam ithalat yüzdesinde bir etkiye sahip bulunmayacaktır.

**Tablo 3. İthalat Miktarları (1000USD) ve Artış Hızları (%)**

Yıllar	İthalat Toplamı (1000USD)	Artış Hızı %	63.01.Fasıl / Toplam İthalat	63.01. Fasıl İthalat Toplamı (1000USD)	63.Fasıl İthalat Artışı %
<b>1990</b>	22.302.129		0,000220135	<b>4.909</b>	
1991	21.047.047	<b>-0,056276</b>	0,000182644	3.844	<b>-0,216998984</b>
1992	22.870.469	0,086636	0,000422264	9.657	1,512244675
1993	29.429.211	0,286778	0,00032381	9.529	<b>-0,013243771</b>
1994	23.270.021	<b>-0,209288</b>	0,000335283	<b>7.802</b>	<b>-0,181271361</b>
<b>1995</b>	35.707.520	0,534486	0,000491056	<b>17.534</b>	1,247408053
1996	43.626.690	0,221779	0,000586448	25.585	0,45912119
1997	48.558.721	0,113051	0,000550451	26.729	0,044729292
1998	45.921.392	<b>-0,054312</b>	0,000540326	24.813	<b>-0,071706625</b>
1999	40.671.272	<b>-0,114328</b>	0,000572141	23.270	<b>-0,062179471</b>
<b>2000</b>	54.502.821	0,340082	0,000472318	25.743	0,106273394
<b>2001</b>	41.399.083	<b>-0,240423</b>	0,000633096	26.210	0,018138381
2002	51.553.797	0,245288	0,000491709	25.349	<b>-0,032816627</b>
2003	69.339.692	0,344997	0,000512179	35.514	0,40098866
2004	97.539.766	0,406695	0,000466686	45.520	0,281749728
<b>2005</b>	116.774.151	0,197195	0,000557003	65.044	0,428886389
2006	139.576.174	0,195266	0,000612529	85.494	0,314418425
2007	170.062.715	0,218422	0,000726511	123.552	0,445151079
<b>2008</b>	201.963.574	0,187583	0,000646032	130.475	0,056029569
<b>2009</b>	140.928.421	<b>-0,302209</b>	0,000786168	110.793	<b>-0,150846258</b>
2010	185.544.332	0,316586	0,000791602	146.877	0,325687298
<b>2011</b>	240.841.676	0,298028	0,000858574	<b>206.780</b>	0,407844266
<b>2012</b>	236.545.141	<b>-0,017840</b>	0,000681438	161.191	<b>-0,220473165</b>

**Kaynak:** Ekonomi Bakanlığı Verileri Alınarak Hesaplamalar Yapılmıştır

### **VII- 63.01.Fasıl-Türkiye'nin İthalat Yaptığı Ülkelerin Belirlenmesi (2008-2012)**

2008-2012 yılları ithalat noktalarımıza baktığımızda ilk 10 noktanın 63. Fasıl bazında ithalatımızın yaklaşık yüzde ellisinden fazlasını oluşturmaktadır. Bu beş yıllık dönemde ilk 10 ithalat noktalarımızda 1 veya 2 ülkede değişiklik yaşanmış olmakla beraber sadece Rusya federasyonunda büyük çaplı miktar değişiklikleri yaşanmıştır. İlk 10 ithalat noktamızın yaklaşık % 70'ini Avrupa Birliği ülkeleri oluşturmakla birlikte Çin ve Rusya Federasyonu ve ABD en büyük diğer ithalat noktalarımızı oluşturmaktadır. Rusya Federasyonundan yapılan ithalatın fasıl bazında toplam ithalattaki payı 2008-2012 yıllarında ortalama % 10 civarında gerçekleşmiştir.

2008-2012 yılları fasıl bazında ithalat ilk 10 ülke verileri, Tablo 4-5-6-7 ve 8’de miktar ve toplamdaki payları düzenlenmiş olup aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 4. 2008 Yılı İthalat Noktalarımız**

2008 YILI		
63.01 Fasıl İthalat İlk 10 Nokta	İthalat Miktarı USD(Milyon)	İlk 10 Noktanın toplam İthalattaki Payı
Rusya Federasyonu	31.364	0,155
Almanya	18.687	0,093
Çin	15.658	0,078
ABD	11.976	0,059
İtalya	10.682	0,053
Fransa	9.022	0,045
İran	8.200	0,041
Ukrayna	6.106	0,030
İsviçre	5.588	0,028
İspanya	4.548	0,023

**Tablo 5. 2009 Yılı İthalat Noktalarımız**

2009 YILI		
63.01 Fasıl İthalat İlk 10 Nokta	İthalat Miktarı USD(Milyon)	İlk 10 Noktanın toplam İthalattaki Payı
R. Federasyonu	19.450,09	0,138
Almanya	14.096,96	0,100
Çin	12.676,57	0,090
ABD	8.575,74	0,061
İtalya	7.594,65	0,054
Fransa	7.091,80	0,050
İspanya	3.776,92	0,027
İngiltere	3.473,43	0,025
İran	3.405,99	0,024
Ukrayna	3.156,66	0,022

**Tablo 6. 2010 Yılı İthalat Noktalarımız**

2010 YILI		
63.01 Fasıl İthalat İlk 10 Nokta	İthalat Miktarı USD(Milyon)	İlk 10 Noktanın toplam İthalattaki Payı
R. Federasyonu	21.600,64	0,116
Almanya	17.549,11	0,095
Çin	17.180,81	0,093
ABD	12.318,75	0,066
İtalya	10.139,89	0,055
Fransa	8.176,60	0,044
İran	7.645,01	0,041
İspanya	4.840,06	0,026
Güney Kore	4.764,06	0,026
İngiltere	4.680,61	0,025

**Tablo 7. 2011 Yılı İthalat Noktalarımız**

2011 YILI		
63.01 Fasıl İthalat İlk 10 Nokta	İthalat Miktarı USD(Milyon)	İlk 10 Noktanın toplam İthalattaki Payı
R. Federasyonu	23.952,91	0,099
Almanya	22.985,57	0,095
Çin	21.693,34	0,090
ABD	16.034,12	0,067
İtalya	13.449,86	0,056
İran	12.461,53	0,052
Fransa	9.229,56	0,038
Hindistan	6.498,65	0,027
İspanya	6.196,45	0,026
Güney Kore	6.298,48	0,026

**Tablo 8. 2012 Yılı İthalat Noktalarımız**

2012 YILI		
63.01 Fasil İthalat İlk 10 Nokta	İthalat Miktarı USD(Milyon)	İlk 10 Noktanın toplam İthalattaki Payı
R. Federasyonu	26.625,29	0,113
Almanya	21.400,61	0,090
Çin	21.295,24	0,090
ABD	14.130,55	0,060
İtalya	13.344,47	0,056
İran	11.964,78	0,051
Fransa	8.589,90	0,036
İspanya	6.023,63	0,025
Güney Kore	5.660,09	0,024
İngiltere	5.629,45	0,024

Kaynak: TÜİK verilerinden düzenlenmiştir.

### **VIII- 63.01.Fasil'm İhracat Düzeyi**

Tablo 9'de ihracat rakamları ve büyüme hızı Ekonomi Bakanlığı'nın ihracat ve ithalat verileri kullanılarak hesaplamalar yapılmıştır. Ayrıca fasıl bazında hesaplamalarda en çarpıcı sonuç 63. fasıl ihracatının ithalata göre çok yüksek olması ve yıllar itibariyle ihracat miktarının ülke ihracatının içindeki pay da 2003 yılında en yüksek yüzde 3,37 gibi gerçekleşmiştir. Bu oran toplam ihracatta toplam 99 fasıl olduğunu düşündüğümüzde azımsanmayacak oran ve fasıl bazında ihracatın ithalattan daha fazla olması döviz giriş-çıkış dengesi bakımından oldukça ekonomi için önemlidir. Ayrıca 63. Fasil ürünleri paket boyutu olarak göz önüne alındığında sevk aracında düşük yer kaplaması avantajıyla birim başına düşecek nakliye yönünden de avantajlı konuma sahiptir.

**Tablo 9. İhracat Miktarları (1000USD) ve Artış Hızları (%) (1990-2012 Yılları)**

Yıllar	Türkiye'nin İhracat Toplamı (1000USD)	Artış Hızı	63.01 Fası / Toplam İhracat	63. 01 Fası İhracat Toplamı (1000USD)	63.01 Fası İhracat Artışı
<b>1990</b>	12.959.290		0,020656122	<b>267.689</b>	
1991	13.593.541	0,048942	0,022919786	311.561	0,163893
1992	14.719.154	0,082805	0,023492619	345.791	0,109867
1993	15.348.244	0,042740	0,020641738	316.814	<b>-0,0838</b>
1994	18.105.166	0,179625	0,021108564	382.174	0,206303
<b>1995</b>	21.636.476	0,195044	0,024940197	539.618	<b>0,411969</b>
1996	23.224.465	<b>0,073394</b>	0,026742955	621.091	0,150982
1997	26.261.071	0,130750	0,0306894	805.937	<b>0,297615</b>
1998	26.973.951	0,027146	0,034616275	933.738	0,158575
1999	26.587.225	-0,014337	0,035511747	944.159	0,011161
<b>2000</b>	27.774.906	0,044671	<b>0,036769324</b>	1.021.265	0,081666
<b>2001</b>	31.334.216	0,128148	0,033676503	1.055.227	0,033255
2002	36.059.089	0,150790	0,034795234	1.254.684	<b>0,189019</b>
2003	47.252.836	0,310428	0,034536031	1.631.925	0,300666
2004	63.167.152	0,336791	0,029390839	1.856.536	0,137635
<b>2005</b>	73.476.408	0,163206	0,026807903	1.969.748	0,060981
2006	85.534.675	0,164111	0,022452081	1.920.431	<b>-0,02504</b>
2007	107.271.749	0,254132	0,019671631	2.110.210	0,098821
<b>2008</b>	132.027.195	0,230773	0,015888468	<b>2.097.710</b>	<b>-0,00592</b>
<b>2009</b>	102.142.612	<b>-0,226352</b>	0,016132512	<b>1.647.817</b>	<b>-0,21447</b>
2010	113.883.219	0,114943	0,016144451	1.838.582	0,115768
<b>2011</b>	134.906.868	0,184607	0,015852157	<b>2.138.565</b>	0,16316
<b>2012</b>	152.461.736	0,130126	0,012485191	1.903.514	<b>-0,10991</b>

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Verileri Alınarak Hesaplamalar Yapılmıştır.

### **IX- Türkiye'nin 63.01. Fası Bazında İhracat Yaptığı Ülkelerin Belirlenmesi**

2008-2012 yılları ihracat noktalarımıza baktığımızda ilk 10 noktanın 63. Fası bazında ihracatımızın yaklaşık yüzde ellisinden fazlasını oluşturmaktadır. Bu beş yıllık dönemde ilk 10 ihracat noktalarımızda Irak, İran, Suudi Arabistan ve Avusturya bazı yıllarda ilk 10 ülke arasına girmiş olup diğer ülkelerin sadece ilk 10 içinde yerlerinde değişimler yaşanmış olup Almanya, ABD ve Fransa'nın ise yerleri değişmemiştir. Türkiye'nin en büyük ithalat yaptığı Rusya Federasyonu, Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 5 içinde yer almaktadır. 1990-2012 yıllarında Türkiye'nin ihracatı ithalatının ortalama 35 katı daha fazla olarak gerçekleşmiştir. İlk 10 ihracat noktamızın yaklaşık 5-6 ülkesi yine ithalatta olduğu gibi Avrupa briliği ülkelerinden oluşmuştur. İthalat ve ihracatta ilk 10 içindeki ülkeler örtüşmektedir.

2008-2012 yılları fasıl bazında ihracat ilk 10 ülke verileri, Tablo 10-11-12-13 ve 14'de miktar ve toplamdaki payları düzenlenmiş olup aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 10. 2008 Yılı Türkiye'nin İhracat Noktaları**

2008 YILI		
63.01 Fasıl İhracatta İlk 10 Nokta	İhracat Miktarı USD	İlk 10 Noktanın toplam İhracattaki Payı
Almanya	492.632.448	0,235
ABD	255.054.984	0,122
Fransa	182.944.598	0,087
İngiltere	147.381.446	0,070
Hollanda	108.009.830	0,051
İtalya	100.269.431	0,048
İspanya	78.214.302	0,037
<b>R. Federasyonu</b>	<b>75.605.393</b>	0,036
Belçika	51.637.803	0,025
Irak	49.950.952	0,024

**Tablo 11. 2009 Yılı Türkiye'nin İhracat Noktaları**

2009 YILI		
63. 01 Fasıl İhracatta İlk 10 Nokta	İhracat Miktarı USD	İlk 10 Noktanın toplam İhracattaki Payı
Almanya	457.394.167	0,278
ABD	178.728.521	0,108
Fransa	153.766.232	0,093
İngiltere	108.314.304	0,066
İtalya	81.931.126	0,050
Hollanda	71.052.593	0,043
İspanya	54.648.585	0,033
Irak	44.071.127	0,027
Avusturya	41.324.884	0,025
<b>R. Federasyonu</b>	<b>39.677.524</b>	0,024

**Tablo 12. 2010 Yılı Türkiye'nin İhracat Noktaları**

2010 YILI		
63.01 Fasıl İhracatta İlk 10 Nokta	İhracat Miktarı USD	İlk 10 Noktanın toplam İhracattaki Payı
Almanya	539.667.536	0,29
ABD	200.151.728	0,11
Fransa	182.909.791	0,10
Hollanda	92.116.294	0,05
İngiltere	85.252.350	0,05
İtalya	84.045.020	0,05
<b>R. Federasyonu</b>	<b>52.433.452</b>	0,03
İspanya	47.247.161	0,03
Avusturya	38.866.403	0,02
İran	44.422.092	0,02

**Tablo 13. 2011 Yılı Türkiye'nin İhracat Noktaları**

2011 YILI		
63.01 Fasıl İhracatta İlk 10 Nokta	İhracat Miktarı USD	İlk 10 Noktanın toplam İhracattaki Payı
Almanya	664.334.183	0,311
ABD	208.681.834	0,098
Fransa	204.482.350	0,096
Hollanda	114.019.413	0,053
İtalya	95.570.579	0,045
İngiltere	86.049.723	0,040
<b>R. Federasyonu</b>	<b>63.792.580</b>	0,030
İspanya	50.143.070	0,023
İran	50.868.109	0,024
Irak	41.629.368	0,019

**Tablo 14. 2012 Yılı Türkiye'nin İhracat Noktaları**

2012 YILI		
63.01 Fasıll İhracatta İlk 10 Nokta	İhracat Miktarı USD	İlk 10 Noktanın toplam İhracattaki Payı
Almanya	492.861.489	0,259
ABD	210.916.482	0,111
Fransa	158.257.041	0,083
Hollanda	96.766.448	0,051
İngiltere	86.509.279	0,045
İtalya	77.620.836	0,041
R. Federasyonu	74.807.060	0,039
Irak	64.146.512	0,034
Suudi Arabistan	41.963.550	0,022
İspanya	39.261.308	0,021

**Kaynak:** TÜİK Verilerinden Derlenmiştir.

### **X-İhracatın Ülke ve Fasıll Bazında İthalatı Karşılama Oranı**

Tablo 15’de ise ihracatın ithalatı karşılama oranı ülke ve 63. fasıl bazında hesaplanmıştır.. 1990-2012 yılları itibariyle ülke ihracatının ithalatı karşılama oranı 1’den düşüktür. Ülke ekonomileri için olması istenen bu oranın 0’dan uzaklaşmasıdır. Bu oran 0’a yaklaştıkça ülke riskli duruma gelmekte dış açıklar karşılanamaz noktaya ulaşmaktadır. Oysa 63. Fasıll için bu durum ülke ekonomisi için arzulanan düzeydedir. 63. fasıl ihracatın ithalatı karşılama oranı 1’den oldukça yüksek düzeydedir. 1993 yılında ülke ihracatının ülke ithalatını karşılama oranı en düşük düzeyde gerçekleşmiştir. 63. fasıl bazında en yüksek oran 1991 yılında yaklaşık yüzde 8100 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu oran 1990-2012 yılları arasında gerçekleşen rekor düzeyi ifade etmektedir. İhracatın ithalatı fasıl bazında karşılama oranının yüksek olması nedeniyle desteklenmesi öngörülebilecek bir fasıldır.

**Tablo 15. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı**

Yıllar	İhracat Toplamı (1000USD)	İthalat Toplamı (1000USD)	Toplam İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	63.01 Fası Bazında İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
<b>1990</b>	12959290,68	22.302.129	0,581078641	54,52497
1991	13593541,14	21.047.047	0,645864538	<b>81,04873</b>
1992	14719154,74	22.870.469	0,643587792	35,80597
1993	15348244,47	29.429.211	<b>0,52153095</b>	33,24576
1994	18105166,29	23.270.021	<b>0,778046851</b>	<b>48,9838</b>
<b>1995</b>	21636476,33	35.707.520	<b>0,605936128</b>	30,77484
1996	23224465,38	43.626.690	0,532345343	24,27577
1997	26261071,85	48.558.721	0,54081062	30,15193
1998	26973951,8	45.921.392	0,587394033	37,6317
1999	26587225,02	40.671.272	0,653710191	40,5746
<b>2000</b>	27774906,14	54.502.821	<b>0,509604931</b>	<b>39,67208</b>
<b>2001</b>	31334216,45	41.399.083	<b>0,756881896</b>	<b>40,26111</b>
2002	36059089,13	51.553.797	0,699445841	49,49549
2003	47252836,35	69.339.692	0,681468794	45,95119
2004	63167152,85	97.539.766	0,647604105	40,78463
<b>2005</b>	73476408,22	116.774.151	<b>0,62921809</b>	<b>30,28352</b>
2006	85534675,56	139.576.174	<b>0,612817166</b>	<b>22,46264</b>
2007	107.271.749,97	170.062.715	0,630777594	17,07947
<b>2008</b>	132.027.195,68	201.963.574	<b>0,653717861</b>	<b>16,07748</b>
<b>2009</b>	102.142.612,64	140.928.421	<b>0,724783629</b>	<b>14,87288</b>
2010	113.883.219,26	185.544.332	0,613779026	12,51781
<b>2011</b>	134.906.868,83	240.841.676	<b>0,560147525</b>	<b>10,3422</b>
<b>2012</b>	152.461.736,56	236.545.141	<b>0,644535483</b>	<b>11,80907</b>

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Verileri Alınarak Hesaplamalar Yapılmıştır.

#### **XI- 63.01. Fası Ürün İthal Eden Ülkelerin Fası Bazında İthalat toplamaları**

Ülkelerin ithalat toplamaları 2008-2012 verileri tabloda düzenlenmiş olup dünya ithalatının en yüksek olduğu yıl 2012 yılı olmuştur. Yıllar itibariyle Pazar sürekli genişlemektedir. ABD'nin ithalatı %20'lik pay ile en yüksektir. İkinci en büyük ithalatçı ülke ise Japonya'dır. Türkiye'nin payı ise yaklaşık binde 1'lik paya sahiptir. Arap emirlikleri, S.Arabistan, Almanya, İspanya, Fransa, Rusya, Irak Türkiye'ye konum olarak yakın olması nedeniyle özellikle tercih edilebilecek ülkelerdir.

**Tablo 16. Ülkelerin Fasıl Bazında İthalat toplamaları(1000USD)**

ÜLKE/YIL	2008	2009	2010	2011	2012	2012 yılı Dünyada'daki İthalat Payı
World	2767137	2667906	3044249	3526456	<b>3997873</b>	
USA	<b>647127</b>	<b>659847</b>	<b>801349</b>	<b>795140</b>	<b>808658</b>	0,20227
Japan	<b>223072</b>	<b>220409</b>	<b>230238</b>	<b>322736</b>	<b>332810</b>	0,08325
United Arab Emirates	<b>160448</b>	<b>265357</b>	<b>257949</b>	<b>247674</b>	<b>230762</b>	0,05772
Saudi Arabia	<b>52676</b>	<b>32118</b>	<b>103403</b>	<b>106245</b>	<b>229651</b>	0,05744
Germany	<b>139504</b>	<b>142528</b>	<b>153319</b>	<b>182556</b>	<b>164347</b>	0,04111
Russian Federation	<b>69517</b>	<b>55985</b>	<b>65665</b>	<b>74345</b>	<b>143218</b>	0,03582
Libya	<b>9871</b>	<b>12183</b>	<b>15797</b>	<b>31021</b>	<b>115434</b>	0,02887
United Kingdom	<b>91419</b>	<b>90391</b>	<b>101894</b>	<b>110873</b>	<b>104080</b>	0,02603
Spain	74987	75369	75315	88279	90248	0,02257
Kyrgyzstan	1522	1093	2807	2613	84085	0,02103
France	68228	64013	77742	89549	83488	0,02088
Canada	77512	70949	76816	77922	79707	0,01994
Iraq	61406	50738	30577	35577	73602	0,01841
Australia	55286	53287	57136	70140	70524	0,01764
Brazil	23455	16435	39842	62688	62890	0,01573
Chile	41335	23942	45360	55940	55543	0,01389
Italy	47879	45853	59470	66166	51885	0,01298
India	24769	14970	36033	59894	47842	0,01197
Netherlands	32495	36751	39115	44996	47309	0,01183
Belgium	37079	33387	42360	44552	45680	0,01143
Tajikistan	4251	18189	10006	37363	42744	0,01069
Sweden	25976	23568	29898	41454	37322	0,00934
Nepal		2611	3352	4047	35717	0,00893
Egypt	4758	13489	17642	24836	33237	0,00831
Viet Nam	2802	3345	2661	4035	31378	0,00785
Kuwait	22428	18419	19354	25721	27477	0,00687
Afghanistan	0	0	0	0	26742	0,00669
Austria	24245	23317	25988	31399	26737	0,00669
Algeria	11292	11189	14638	19104	26599	0,00665
Pakistan	15230	13889	30733	34820	25436	0,00636
Colombia	20570	16040	18911	28706	25427	0,00636
Switzerland	19081	19816	22227	25122	24504	0,00613
Poland	20022	21849	24563	27233	22992	0,00575
Korea, Republic of	7979	10442	13945	20408	21664	0,00542
Peru	4766	5952	11177	17494	21480	0,00537
Norway	15422	16622	19354	21061	20327	0,00508
Jordan	3943	3882	3495	2992	19617	0,00491



Oman	14211	14009	16655	19832	18910	0,00473
Myanmar			91	14600	17831	0,00446
Mongolia	23011	1801	2803	33769	17769	0,00444
Hong Kong, China	19570	16258	14899	18565	17607	0,00440
South Africa	10307	11631	13381	15081	17430	0,00436
Argentina	14198	11673	14463	20042	17163	0,00429
Taipei, Chinese	9291	8361	11835	16952	16622	0,00416
Denmark	16139	13939	15777	18023	16565	0,00414
Yemen	13669	7125	6153	5223	16445	0,00411
Venezuela	26829	6477	7252	3589	15621	0,00391
New Zealand	13379	13067	12783	14414	15124	0,00378
Panama	20380	8391	7626	13155	14224	0,00356
Ukraine	16316	9293	11109	12304	13669	0,00342
Qatar	12118		17559	7502	12927	0,00323
Israel	7921	7620	8054	8505	12750	0,00319
Greece	28253	24204	22058	13639	11914	0,00298
Sudan	3376	16331	6195	7251	11853	0,00296
Korea, DPR	5072	7630	3968	4254	11573	0,00289
Czech Republic	11636	12471	12897	14715	11549	0,00289
Finland	9172	8334	10547	11753	11495	0,00288
Ireland	14070	15016	13163	14061	11216	0,00281
China	10531	4834	6317	7868	10841	0,00271
Mexico	6759	6220	5382	7532	10737	0,00269
Paraguay	8901	2656	18508	19111	10709	0,00268
Iran			1279	1958	10512	0,00263
Thailand	3283	5598	6839	7289	9890	0,00247
Bangladesh	4488	3142	5893	11655	9787	0,00245
Tunisia	987	1448	1533	4090	9735	0,00244
Indonesia	2547	1760	3883	6872	9446	0,00236
Portugal	8769	8755	11170	12539	9076	0,00227
Kenya	5031	3704	4288	10787	8736	0,00219
Malaysia	5353	3580	4218	6501	8520	0,00213
Mauritania			1506	1555	8250	0,00206
Kazakhstan	2490	1541	1504	3671	7876	0,00197
Singapore	7550	5070	5946	7847	7791	0,00195
Romania	11525	9110	7703	7041	7088	0,00177
Uruguay	2155	2530	3769	5314	7045	0,00176
UR of Tanzania	1189	2068	1902	2425	6661	0,00167
Turkey	3002	2455	3726	4293	5966	0,00149
Slovakia	7076	6084	6889	6582	5882	0,00147
Hungary	7767	6239	6383	6641	5189	0,00130
Ethiopia	3119	2586	2822	4197	5113	0,00128
Morocco	3730	3782	3093	5692	4697	0,00117

Croatia	8092	6336	5914	7153	4588	0,00115
Namibia	3585	4929	5744	5901	4021	0,00101
Syrian Arab Republic	5538	6028	6579	2090	3867	0,00097
Nigeria	190	685	406	34939	3841	0,00096
Uganda	4963	3475	3751	3394	3815	0,00095
Cameroon	764	1292	1320	1111	3708	0,00093
Lithuania	5874	2760	2697	3531	3701	0,00093
Slovenia	4162	3721	4076	4844	3596	0,00090
Uzbekistan	97	355	761	1517	3532	0,00088
Angola	3192	4791	3461	4783	3527	0,00088
Costa Rica	2565	1556	2228	2813	3334	0,00083
Botswana	3994	4653	4247	3686	3201	0,00080
Bahrain	4357	3836	3720	3764	3115	0,00078
Zambia	3125	2282	3543	3119	2969	0,00074
Guatemala	2392	1624	1953	2716	2890	0,00072
Estonia	2605	1351	1208	1445	2854	0,00071
Ecuador	4095	2374	2314	2544	2675	0,00067
Latvia	2899	1480	1997	2189	2447	0,00061
Bosnia and Herzegovina	3295	2299	2331	2308	2351	0,00059
Serbia	4118	2722	2840	3539	2328	0,00058
Somalia	803	535	698	468	2240	0,00056
Lebanon	1669	2394	1526	1658	2107	0,00053
Georgia	2293	1288	1284	2350	1869	0,00047
Turkmenistan	349	918	1006	1204	1838	0,00046
Republic of Moldova	2158	1319	1855	2103	1830	0,00046
Luxembourg	1257	1274	1482	1700	1783	0,00045
Bulgaria	3342	2906	2956	2503	1678	0,00042
Bolivia	560	487	1308	986	1547	0,00039
Zimbabwe	189	4831	3145	2032	1479	0,00037
Albania	3290	2986	3254	2356	1422	0,00036
Cyprus	2786	2162	2029	1992	1389	0,00035
Belarus	1545	869	988	1009	1373	0,00034
Papua New Guinea	552	639	1348	1628	1244	0,00031
Cambodia	121	794	1368	946	1242	0,00031
Rwanda	967	771		946	1238	0,00031
Malawi	1374	1918	1434	2018	1217	0,00030
Burkina Faso	1145	1278	1612	696	1040	0,00026
El Salvador	1025	1148	1096	1455	996	0,00025
Sri Lanka	498	383	478	666	963	0,00024
Armenia	1170	513	916	745	935	0,00023
Democratic Republic of the Congo	3180	3542	1668	1317	923	0,00023

Jamaica	946	573	677	419	807	0,00020
Burundi	418	372	195	389	791	0,00020
Mozambique	844	672	601	725	779	0,00019
New Caledonia	485	588	617	616	774	0,00019
Iceland	577	507	539	705	757	0,00019
Niger	449	752	359	830	717	0,00018
Djibouti		24	1121	611	712	0,00018
Ghana	982	597	636	902	683	0,00017
Macedonia, The Former Yugoslav Republic of		671	737	841	643	0,00016
Malta	743	835	750	965	623	0,00016
Cuba	693	743	766	631	622	0,00016
Philippines	307	317	463	692	614	0,00015
Guinea	321	213	565	679	587	0,00015
Côte d'Ivoire	280	5326	493	693	532	0,00013
Montenegro	650	467	597	574	518	0,00013
Dominican Republic	387	285	560	542	498	0,00012
Mauritius	888	609	554	561	495	0,00012
Honduras	805	551	667	606	495	0,00012
Macao, China	167	117	141		491	0,00012
Fiji	441	489	595	357	475	0,00012
Senegal	674	477	349	288	461	0,00012
Nicaragua	554	264	443	432	396	0,00010
Brunei Darussalam	411	221	156	173	374	0,00009
Madagascar	1766	891	747	737	363	0,00009
Congo	84	93	85	509	357	0,00009
Gambia	14	12	7	21	355	0,00009
Trinidad and Tobago	565	386	325	351	343	0,00009
Bahamas	974	766	691	700	316	0,00008
French Polynesia	281	286	285	354	311	0,00008
Maldives	230	245	251	274	264	0,00007
Bermuda					247	0,00006
Azerbaijan	837	940	568	991	220	0,00006
Andorra	146	197	235	268	193	0,00005
Swaziland	102	147	235	266	193	0,00005
Chad	797	35	230	53	173	0,00004
Togo	705	49	50	30	166	0,00004
Eritrea	102	13	14	19	157	0,00004
Netherland Antilles	66	247	196	137	149	0,00004
Cayman Islands	80	32	70	55	146	0,00004
Free Zones	702	543	353	238	144	0,00004
Barbados	167	141	108	171	139	0,00003

Lao People's Democratic Republic	159	143	575	128	137	0,00003
Aruba		162	147	260	130	0,00003
Timor-Leste	11	21	165	425	123	0,00003
Equatorial Guinea	6	23	12	142	109	0,00003
Liberia	2	13	14	83	107	0,00003
Ship stores and bunkers	118	282	284	64	102	0,00003
Dominica	7	14	16	21	97	0,00002
Mayotte	30	22	41	4	97	0,00002
Suriname			76	38	86	0,00002
Vanuatu		84	86	92	84	0,00002
Belize	68	33	93	50	71	0,00002
Cook Islands	53	41	35	40	70	0,00002
Gabon	139	161	47	38	67	0,00002
Turks and Caicos Islands				75	66	0,00002
Central African Republic	521	316	114	78	62	0,00002
Greenland	112	137	50	68	59	0,00001
Antigua and Barbuda				44	55	0,00001
Palestine, State of	2236	2589	2494	2241	52	0,00001
Sierra Leone	27	10	46	61	49	0,00001
Samoa	8	25	8	14	36	0,00001
Faroe Islands	76	64	30	31	35	0,00001
Seychelles	255	183	157	143	32	0,00001
United States Minor Outlying Islands	29	11	34	6	32	0,00001
British Virgin Islands	39	32	19	18	31	0,00001
Solomon Islands	24	8	12	6	29	0,00001
Guyana	24	148	152	150	28	0,00001
Haiti	348	265	2624	160	27	0,00001
Cape Verde		41	16	37	24	0,00001
Saint Kitts and Nevis		31	13	23	24	0,00001
Mali	423		914	529	22	0,00001
Saint Lucia	61	33	93	34	20	0,00001
Oceania Nes	17	7	6	15	19	0,00000
Benin	76	200	137	20	18	0,00000
Guinea-Bissau	11	7	18	19	18	0,00000
Gibraltar	20	36	82	62	17	0,00000
Grenada	22	16	1		13	0,00000
Christmas Islands		3	26		12	0,00000
Tonga	44	66	125	110	11	0,00000

Palau	5		6	4	8	0,00000
Africa not elsewhere specified	28	168	93	365	8	0,00000
Wallis and Futuna Islands	4	6	6	7	8	0,00000
Sao Tome and Principe	1	8	2	4	6	0,00000
Saint Vincent and the Grenadines	37	40	47	40	4	0,00000
Micronesia (Federated States of)	5	7	3	3	2	0,00000
Marshall Islands	2	8	1	1	2	0,00000
Norfolk Island	2	3	1	4	1	0,00000
St. Pierre and Miquelon	4	6	6	6	1	0,00000
Saint Helena	1				1	0,00000
Kiribati	3	0	3	1	1	0,00000

Kaynak: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

## XII- 63.01. Ülkelerin 63.01.Fasıl bazında ithalat partnerleri ve ülkeler bazında bu ürünü ithalat miktarları

Ülkelerin ithalat toplamları ve bu ülkelere ihracat miktarımıza bakılarak ülkedeki pazar payımız belirlendi. Ulaşılmak istenen amaç ithalat kapasitesi düşük ülkeye girmek çok önemli olmayabilir.

**Tablo 17. 2011 YILI ÜLKELERİN İTHALAT TOPLAMLARI VE TÜRKİYE'NİN PAYI(1000USD)**

	İthalat toplamı	Türkiye'nin Payı	Türkiye'in Pazar Payı
Almanya	182556	7390	0,040480729
ABD	795140	1101	0,001384662
Fransa	89549	1373	0,015332388
Hollanda	44996	361	0,008022935
İngiltere	110873	553	0,004987689
İtalya	66166	1181	0,017849046
R.Federasyonu	74345	1202	0,016167866
Irak	73602	21517	0,292342599
Suudi Arabistan	106245	637	0,005995576
İspanya	90248	558	0,006182963
İran	1958	206	0,105209397
Avusturya	31399	838	0,026688748

Kaynak: [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx) 2011 Yılı

Türkiye'nin en çok ihracatı R.Federasyonu ve ABD olmasına rağmen % 29'luk pay ile Irak'ta ve % 10'luk pay ile İran'da pazar payına sahip olmuştur. Türk ihracatçıları için kendi ülke ihracatçıları arasında sıkı rekabet ilişkisi oluşturacağı için ihracata başlayacak birinin Irak ve İran'ı Pazar olarak seçmesi maliyetlerin benzerliğinden dolayı avantajlı bir durum oluşturmayacaktır.

ABD, Fransa, R.Federasyonu, S.Arabistan ve İspanya pazar büyüklüğü açısından tercih sebebi olacaktır.

Tabloda seçilen ülkeler Türkiye'nin ihracatında ilk 10'a giren ülkelerdir. Yaklaşık 200 ülkenin tek tek ithalat toplamları ve partnerlerinin çıkarılması ve Türkiye'nin ilgili pazarlardaki payları da karşılaştırılarak çalışmanın genişletilmesi daha sağlıklı sonuçlar sunacaktır.

### **XIII- Ülkelerin Politik Risk Değerlendirmesi**

Ülkelerin politik riskinin düşük ya da yüksek olması can güvenliği, yatırımların güvenliği ve ticaretin sürekliliği için önemlidir. Türkiye'nin politik risk değeri 4'tür. Değer sıfıra yaklaştıkça politik risk azalırken değer büyüdükçe politik risk artmaktadır. Türkiye'nin politik risk değeri 4 iken gelişmiş ülkeler bu sınıflamaya dahil edilmemektedir. Ukrayna 7, Kazakistan 5, Somali 7, Rusya 4 olarak değerlendirilmiştir( <http://www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-current-english.pdf> Erişim Tarihi 28 Ocak 2017). Bu sıralama hedef pazarları değerlendirirken pazar seçimi için çok anlamlı değerler içermediği ortadadır.

### **XIV-Ülkelerin İş Yapma Kolaylığı Değerlendirmesi**

İş yapma kolaylığı sıralaması ihracat ve ithalat yapımızla paralellik göstermemekte. İş yapma kolaylığı ilgili fasıl ürünlerin ihracatı için belirleyici bir rol üstlenmemektedir. Türkiye sıralamada ticaret partnerlerinin gerisinde bulunmamaktadır. Birçok faktörün iş yapma alt endekslerinden çıkarılarak sadece yatırımcıyı koruma ve uluslararası ticaret endeksleri alınmıştır. Diğer endeksler doğrudan yatırımcı için değerlendirilmesi gerekli endekslerdir. Dış ticarete yeni başlayan bir firmanın dolaylı ve doğrudan ihracatını artırmadan yabancı pazarda üretime başlaması büyük bir risk oluşturabilecektir.

**Tablo 19.İŞ YAPMA KOLAYLIĞI SIRALAMASI**

Economy	Ease of Doing Business Rank	Protecting Investors	Trading Across Borders
Singapore	1	2	1
Hong Kong SAR, China	2	3	2
New Zealand	3	1	21
United States	4	6	22
Denmark	5	34	8
Malaysia	6	4	5
Korea, Rep.	7	52	3
Georgia	8	16	43
Norway	9	22	26
United Kingdom	10	10	16
Australia	11	68	46
Finland	12	68	9
Iceland	13	52	50
Sweden	14	34	6
Ireland	15	6	20
Taiwan, China	16	34	18
Lithuania	17	68	15
Thailand	18	12	24
Canada	19	4	45
Mauritius	20	12	12
Germany	21	98	14
Estonia	22	68	7
United Arab Emirates	23	98	4
Latvia	24	68	17
Macedonia, FYR	25	16	89
Saudi Arabia	26	22	69
Japan	27	16	23
Netherlands	28	115	13
Switzerland	29	170	35
Austria	30	98	19
Portugal	31	52	25
Rwanda	32	22	162
Slovenia	33	14	48
Chile	34	34	40
Israel	35	6	10
Belgium	36	16	28
Armenia	37	22	117
France	38	80	36
Cyprus	39	34	27
Puerto Rico (U.S.)	40	16	87

South Africa	41	10	106
Peru	42	16	55
Colombia	43	6	94
Montenegro	44	34	53
Poland	45	52	49
Bahrain	46	115	81
Oman	47	98	47
Qatar	48	128	67
Slovak Republic	49	115	108
Kazakhstan	50	22	186
Tunisia	51	52	31
Spain	52	98	32
Mexico	53	68	59
Hungary	54	128	70
Panama	55	80	11
Botswana	56	52	145
Tonga	57	115	63
Bulgaria	58	52	79
Brunei Darussalam	59	115	39
Luxembourg	60	128	41
Samoa	61	34	58
Fiji	62	52	111
Belarus	63	98	149
St. Lucia	64	34	104
Italy	65	52	56
Trinidad and Tobago	66	22	73
Ghana	67	34	109
Kyrgyz Republic	68	22	182
Turkey	69	34	86
Azerbaijan	70	22	168
Antigua and Barbuda	71	34	93
Greece	72	80	52
Romania	73	52	76
Vanuatu	74	80	119
Czech Republic	75	98	68
Mongolia	76	22	181
Dominica	77	34	88
Moldova	78	80	150
Guatemala	79	157	116
Seychelles	80	68	29
San Marino	81	52	75
St. Vincent and the Grenadines	82	34	38
Zambia	83	80	163
Bahamas, The	84	115	72
Sri Lanka	85	52	51



Kosovo	86	98	121
Morocco	87	115	37
Uruguay	88	98	90
Croatia	89	157	99
Albania	90	14	85
Barbados	91	170	30
Russian Federation	92	115	157
Serbia	93	80	98
Jamaica	94	80	118
Maldives	95	80	138
China	96	98	74
Solomon Islands	97	52	78
Namibia	98	80	141
Vietnam	99	157	65
Palau	100	178	96
St. Kitts and Nevis	101	34	66
Costa Rica	102	170	44
Malta	103	68	34
Kuwait	104	80	112
Nepal	105	80	177
Belize	106	128	101
Grenada	107	34	61
Philippines	108	128	42
Paraguay	109	68	154
Pakistan	110	34	91
Lebanon	111	98	97
Ukraine	112	128	148
Papua New Guinea	113	68	134
Marshall Islands	114	157	62
Guyana	115	80	71
Brazil	116	80	124
Dominican Republic	117	98	33
El Salvador	118	170	64
Jordan	119	170	57
Indonesia	120	52	54
Cape Verde	121	138	95
Kiribati	122	52	77
Swaziland	123	128	127
Nicaragua	124	138	82
Ethiopia	125	157	166
Argentina	126	98	129
Honduras	127	170	84
Egypt, Arab Rep.	128	147	83
Kenya	129	98	156
Bangladesh	130	22	130

Bosnia and Herzegovina	131	115	107
Uganda	132	115	164
Yemen, Rep.	133	138	128
India	134	34	132
Ecuador	135	138	122
Lesotho	136	98	144
Cambodia	137	80	114
West Bank and Gaza	138	80	123
Mozambique	139	52	131
Burundi	140	34	175
Bhutan	141	147	172
Sierra Leone	142	22	140
Tajikistan	143	22	188
Liberia	144	147	142
Tanzania	145	98	139
Uzbekistan	146	138	189
Nigeria	147	68	158
Madagascar	148	68	115
Sudan	149	157	155
Gambia, The	150	178	99
Iraq	151	128	179
Iran, Islamic Rep.	152	147	153
Algeria	153	98	133
Burkina Faso	154	147	174
Mali	155	147	160
Micronesia, Fed. Sts.	156	178	103
Togo	157	147	110
Comoros	158	138	146
Lao PDR	159	187	161
Djibouti	160	182	60
Suriname	161	186	105
Bolivia	162	138	126
Gabon	163	157	135
Afghanistan	164	189	184
Syrian Arab Republic	165	115	147
Equatorial Guinea	166	147	137
Côte d'Ivoire	167	157	165
Cameroon	168	128	159
São Tomé and Príncipe	169	157	102
Zimbabwe	170	128	167
Malawi	171	80	176
Timor-Leste	172	115	92
Mauritania	173	147	152
Benin	174	157	119
Guinea	175	178	136

Niger	176	157	178
Haiti	177	170	151
Senegal	178	170	80
Angola	179	80	169
Guinea-Bissau	180	138	125
Venezuela, RB	181	182	173
Myanmar	182	182	113
Congo, Dem. Rep.	183	147	171
Eritrea	184	115	170
Congo, Rep.	185	157	180
South Sudan	186	182	187
Libya	187	187	143
Central African Republic	188	138	185
Chad	189	157	183
Kaynak: <a href="http://www.doingbusiness.org/rankings">http://www.doingbusiness.org/rankings</a> Temmuz 2013			

## XV- Seçime Yönelik Sorun

Çalışmaya hangi verilerin değerlendirilmesi ile başlanacak olması bir sorun teşkil etmektedir. Bir ülke politik risk ve iş yapma kolaylığı olarak mı ele alınarak başlanmalı yoksa ülkelerin ithalat yapıları ve partnerleri ile Türkiye'nin ihracat verilerine bakılarak mı çalışmaya başlanmalıdır. Eğer herhangi bir ülke çalıştığımız ürünü ithal ediyorsa politik risk ve iş yapma kolaylığı ne kadar düşük olursa o ülke hedef Pazar olarak seçilebilir. Eğer bir ülkede politik risk yüksek ve o ülke iş yapma kolaylık sıralamasında gerilerde ise o ülkeye yapılacak ihracat her an kesilme riski yüksek olacaktır.

## SONUÇ

Ülkelerin ithalat toplamları 2008-2012 verileri karşılaştırıldığında dünya ithalatının en yüksek olduğu yıl 2012 yılı olmuştur. Yıllar itibariyle Pazar sürekli genişlemektedir. ABD'nin ithalatı %20'lik pay ile en yüksektir. İkinci en büyük ithalatçı ülke ise Japonya'dır. Türkiye'nin payı ise yaklaşık binde 1'lik paya sahiptir. Arap emirlikleri, S. Arabistan, Almanya, İspanya, Fransa, Rusya, Irak Türkiye'ye konum olarak yakın olması nedeniyle özellikle tercih edilebilecek ülkelerdir.

Ülkelerin Politik Risk Değerlendirmesi (<http://www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-current-english.pdf>) ülkeleri tercih sıralamasında etkilemektedir. Ayrıca ülkelerin İş Yapma Kolaylığı (<http://www.doingbusiness.org/rankings>) değerlendirilmesi sonucu sıralama ihracat ve ithalat

yapımızla paralellik göstermemekte. İş yapma kolaylığı ilgili fasıl ürünlerin ihracatı için belirleyici bir rol üstlenmemektedir. Dış ticarete yeni başlayan bir firmanın dolaylı ve doğrudan ihracatını artırmadan yabancı pazarda üretime başlaması büyük bir risk oluşturabilecektir. Eğer herhangi bir ülke çalıştığımız ürünü ithal ediyorsa politik risk ve iş yapma kolaylığı ne kadar düşük olursa o ülke hedef pazar olarak seçilebilir. Eğer bir ülkede politik risk yüksek ve o ülke iş yapma kolaylık sıralamasında gerilerde ise o ülkeye yapılacak ihracat her an kesilme riski yüksek olacaktır. Ülkelerin ithalat toplamları ve bu ülkelere ihracat miktarımıza bakılarak ülkedeki pazar payımız belirlendi. Ulaşılmak istenen amaç ithalat kapasitesi düşük ülkeye girmek çok önemli olmayabilir. Türkiye'nin en çok ihracatı R. Federasyonu ve ABD olmasına rağmen % 29'luk pay ile Irak'ta ve % 10'luk pay ile İran'da pazar payına sahip olmuştur. Türk ihracatçıları için kendi ülke ihracatçıları arasında sıkı rekabet ilişkisi oluşturacağı için ihracata başlayacak birinin Irak ve İran'ı Pazar olarak seçmesi maliyetlerin benzerliğinden dolayı avantajlı bir durum oluşturmayacaktır. ABD, Fransa, R. Federasyonu, S. Arabistan ve İspanya pazar büyüklüğü açısından tercih sebebi olacaktır.

Türk battaniyecilik sektörü gelecek açısından değerlendirildiğinde ise, sektörün çok karlı bir sektör olmamakla birlikte, yurt içi ekonomideki krizlerden ya da olumlu gelişmelerden çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmaktadır. Dünyada, özellikle de Avrupa'da battaniye üretimindeki düşüşün, dolayısıyla ortaya çıkacak açığın Türkiye'den yapılacak ithalatla kapatılacağı tahmin edilmektedir.

## **Kaynakça**

Bilgin, M. (2002). İhracat El Kitabı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını. Yayın No:24.

Ülkelerin Politik Risk Değerlendirmesi [www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-current-english.pdf](http://www.oecd.org/tad/xcred/cre-crc-current-english.pdf)

İş Yapma Kolaylığı Sıralaması, <http://www.doingbusiness.org/rankings>

TUİK, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

T.C. Ekonomi Bakanlığı, [www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)

# KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE BEYİN GÖÇÜNÜN İLGİLİ ÜLKE EKONOMİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Prof. Dr. Adem UĞUR  
SAÜ, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri  
İlişkileri  
ademu@sakarya.edu.tr

Arş. Gör. Özge Alev SÖNMEZ  
ÇALIŞ  
SAÜ, Çalışma Ekonomisi ve  
Endüstri İlişkileri  
oasonmez@sakarya.edu.tr

Tuba TATAR  
SAÜ, Çalışma Ekonomisi ve  
Endüstri İlişkileri  
tuba.tatar@ogr.sakarya.edu.tr

## Özet

Beyin göçü kavramı, az gelişmiş-gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru yüksek nitelikli iş gücünün daha iyi koşullar sunan (yüksek ücretler, daha iyi çalışma şartları vb.) gelişmiş ülkelere doğru yer değiştirmesidir. Beyin göçü tarihin eski dönemlerinden beri devam eden bir olgu olmakla birlikte, özellikle 20. yüzyılda hız kazanmış ve gelişen teknolojiye paralel olarak küreselleşme olgusu nedeniyle daha da ön plana çıkmıştır. Az gelişmiş-gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru beyin göçü hareketliliğinin de süreç içerisinde olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkeler eğitim yoluyla elde ettikleri insan gücünden büyük yararlar sağlarken, beyin göçü ile yetişmiş işgücünü kaybeden az gelişmiş ülkeler ise ekonomik açıdan kayıplarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu çalışmada küreselleşme ve beyin göçü kavramları incelenerek beyin göçünün az gelişmiş-gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere olan ekonomik etkileri üzerinde durulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Beyin Göçü, Az Gelişmiş / Gelişmekte Olan / Gelişmiş Ülke, Göç Alan/Veren Ülke.

**Jel kodu:** J24,F63

## The Impact Of The Brain Drain On Economies Of Concerned Countries During The Globalization Era

### Abstract

The concept of brain drain is replace from less developed countries- developing country to developed countries that provides better conditions to skilled labour (higher wages, better working conditions, etc.). Brain drain is a phenomenon of history with ongoing since the ancient times, also it has remained its importance, especially in the 20th century and came to the forefront cause of globalization in developing technology. The mobility from the less developed-developing countries to developed countries has positive and negative economic effects. While developed countries get great benefits through the mobility of skilled labour, the less developed countries face with economic losses through lost of skilled labour by brain drain. This study focuses on explanation of globalization and brain drain's economic effects in less developed, developing and developed countries.

**Keywords:** Globalization, Brain Drain, Less Developed/ Developing / Developed Countries, Immigration/ Emigrant Country.

**Jel Codes:** J24, F63.

## **Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Süreci**

Küreselleşme kelime anlamı olarak “Küresel” sözcüğünden hareketle ortaya çıkmıştır. Küreselleşme tanımına ilk olarak 1960’ lı yıllarda rastlanmış ve 1963 yılında Kanadalı Sosyoloji Profesörü Marshall Mc Luhan tarafından “ Dünya’nın Global Köye Dönüşmesi” şeklinde kullanılmıştır (Sarıgerşil, 2004: 148; Erbay, 1998: 145).

Farklı araştırmacılar tarafından, küreselleşme ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Geniş anlamda küreselleşme olgusuna bakıldığında, küreselleşme kavramı, dünya ekonomisinin önemli unsurlarından olan sosyal ve ekonomik yapıların öncelikle birbirleriyle ve daha sonra da dünyadaki diğer ekonomi piyasalarının sürece dahil olması şeklinde tanımlanabilir (Bayram, 2006: 5).

Bazı yazarlar küreselleşmenin iktisadi yönüne daha fazla önem vermektedir ve tanımlamalarında bu yönü üzerinde durmaktadırlar. Bunda dolayı küreselleşme, herhangi bir iktisadi ya da siyasal sistemin kendi sınırlarını aşıp daha fazla bölgeye ya da ülkeye yayılması olarak tanımlanabilir (Mahçupyan, 1997, akt. Bayram: 49).

Yukarıdaki tanımlara göre küreselleşme, bireylerin iktisadi, sosyal, siyasal ve kültürel alandaki beraberliğini ve bu alandaki ilişkilerin daha iyi gerçekleşmesini amaçlayan bir süreçtir (Şenses, 2004: 24).

Küreselleşme sürecinin başlangıcını 2. Dünya Savaşı’nın sonunda 1944’te toplanan Bretton Woods Konferansı’na götürebiliriz. Bu konferansta oluşturulan Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB), Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve daha sonra Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kuruluşlar aldıkları kararlarla bir yönden mal ve hizmet ile sermayenin akışını kolaylaştırırken diğer yandan liberalleşme politikaları ile çok uluslu şirketler için uygun genişleme zeminleri hazırlamışlardır (Uğur, 2015: 3).

Hangi açıdan bakılırsa bakılsın ekonomik, sosyal, kültürel etmenler ve teknolojik gelişmeler küreselleşmenin temelini oluşturmaktadır. Bilgi teknolojisinin yaygınlaşması ile bir yandan bilgi akışı hızlanırken bir yandan da ekonomik rekabetin boyutlarında farklılıklar meydana gelmekte ve küresel alanda küresel değerlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Böylece küreselleşme olgusu giderek tüm dünyaya yayılmaktadır. Küreselleşme sürecinin temelini ekonomik, sosyal ve kültürel değerler ile bu etkenlerin sınırsız bir şekilde tüm dünyada dolaşabilmesi oluşturmaktadır. Küreselleşmenin en önemli unsurunu ekonomik

boyutu oluşturmaktadır. Dünya genelinde ülkeler geçmişteki ekonomik güçlerine göre (az gelişmiş ülke, gelişmekte olan ülke, gelişmiş ülke) sıralanmaktadır (Uğur, 2015: 2-3).

### **Küreselleşmenin İlgili Ülke Ekonomilerine Etkileri**

Küreselleşme süreci ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal faktörlerin etkileşimde bulunduğu bir süreçtir. Ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik faktörün ön plana çıkarıldığı görülürken küreselleşmenin ekonomik boyutunun çok daha kuvvetli olduğu anlaşılmaktadır. Küreselleşmenin ekonomik etkileri açısından dünya ekonomisinde büyük bir bölümünün refah paylaşımını içermemektedir. Gelişmekte olan ülkelerin yaklaşık yarısı uluslararası ticaret, yatırımlar ve sermayenin akışından mahrum olmakta ve bunlar daha çok gelişmiş ülkelere doğru olmaktadır. Bu şekilde gelişmiş ülkelere yönelen yatırım ve sermayeler ülkeler arasındaki gelişmişlik düzeyini derinleştirmektedir(Aktel,2001:196-198).

Ekonomik kriterler ülkelerin gelişmişlik seviyelerini belirlemede genel olarak değerlendirmelerde baskın olmaktadır. Bu kriterlerin en çok kullanılanlarından biri de kişi başına düşen milli gelire göre yapılan sınıflandırmadır. Dünya bankasına göre ülkeler de gelir seviyelerine göre şu şekilde sınıflandırılmıştır; 1035 dolardan az gelire sahip ülkeler düşük gelirli ülke, 1036-4085 dolar arası olanlar alt orta gelirli ülke, 4086 dolar ve 12.615 dolar arasında gelire sahip olan ülkeler üst orta gelirli ülke, 12.615 dolardan fazla gelire sahip olan ülkelerde yüksek gelirli ülke olarak belirlenmiştir (World Bank,2012).

Küreselleşmenin ülkelere ekonomik açıdan etkilerinde bazı ülkelere ekonomik büyüme sağlarken bazı ülkeler arasında da eşitsizliklere sebep olduğu görüşü yaygındır. Böylece zenginler daha zengin olurken, yoksullar daha da yoksullaşmaktadır. Bu görüş küreselleşme karşıtlarına ait olan bir görüştür. Küreselleşme taraftarı olanlar ise, “Bütün ülkeler aynı ekonomik büyüme fırsatlarına sahiptir ve küreselleşmeyle birlikte de bu ülkelerin hepsi tüm olanaklardan yararlanabilirler” düşüncesindedirler (Oran, 2012: 44).

AB gibi gelişmiş ülkeler ve belirli uluslararası kuruluşlar olan IMF, Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlar küreselleşmenin hız kazanmasında etkili olmuşlardır (Şenatalar, 2002: 11).

### **Küreselleşmenin Az gelişmiş Ülkelere Etkileri**

Az gelişmiş ülkeler, mevcut tüm ülkelere ilişkin gelişme düzeyinin en alt sıralarda olduğu, bir ülkedeki nüfusun büyük bir bölümünün ihtiyaçlarını karşılayamayacak durumda olduğu ülkelere denilmektedir. Günümüzde az gelişmişlik denince ilk akla gelen ülkelerin gelirleri olmaktadır (Bakan ve Kocağ, 2012: 288).

İlk olarak az gelişmiş ülkelerin iktisadi özelliklerine bakılacak olunursa kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, tasarruf düzeyi, yatırım düzeyi vb. gibi özellikler yer almaktadır. Az gelişmiş ülkelerin gelir dağılımında büyük dengesizlikler görülmektedir. Ayrıca genellikle gelişmiş ülkelerde gelir dağılımında bir azalma görülürken, az gelişmiş ülkelerin gelir dağılımındaki adaletsizlik gittikçe büyümektedir. Az gelişmiş ülkelerde nüfusun büyük bir bölümü tarım sektöründen istihdam edilmektedir, çünkü tarım bu ülkelerin ekonomilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu ülkelerde gelir seviyesi düşük olduğu için tasarruf seviyesi de düşüktür. Az gelişmiş ülkelerde ekonomik ve siyasi belirsizlikten dolayı oldukça yüksek bir riskli ortam oluşturmaktadır ve yatırımların bu bölgelere yapılmasında güçlükler yaşanmaktadır. Düşük gelir ve düşük yatırımların olduğu bu ülkelerde bunlara paralel olarak düşük istihdam seviyesi görülmektedir (Bakan ve Kocağ, 2012: 287).

Zamanında az gelişmiş olarak kabul edilen birçok ülke küreselleşmeyle birlikte gelişmiş üretim merkezleri haline gelmiştir. Bu şekilde ülke ekonomilerinde büyümenin gerçekleştiği ülkeler Asya ülkeleridir. Buna örnek olarak 1990'larda gelişmekte olan ülkelere sağlanan 44 milyar dolar sermayenin 19 milyar doları Doğu Asya Pasifiğe gitmiştir. Aynı şekilde 161 milyar dolar olan uluslararası sermayenin (1994 yılında), 71 milyar doları Asya ülkelerinden biri olan Güney Asya Bölgesine gitmiştir. 1996 yılında da bu gelişmelerle birlikte Asya bölgesindeki payı artmış, 108 milyar dolar olmuştur (Kutlu, 1998: 323).

Küreselleşmenin ekonomik olarak yarattığı önemli gelişmelerden biri ekonomik birleşmelerdir. Ekonomik bütünleşme gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görüldüğü gibi artık az gelişmiş ülkeler arasında da yaygınlık kazanmaktadır. Örnek verilecek olursa Batı Afrika Ülkeleri Ekonomik Topluluğu (ECOWAS) gösterilebilir. Bu birliğin kurulmasının amacı, sanayi, enerji, tarım, ticaret, doğal kaynaklar vb. konularda bütünleşmenin sağlanmasıdır. Aynı zamanda ülkelerin tamamı veya birçoğu birden fazla bölgesel veya uluslararası birliğe üyedir. O halde küreselleşme az gelişmiş ülkelerin dünyadaki diğer ülkelerle yakınlaşmasında etkili olmuştur. Bu ülkeler kendi aralarında küreselleşme ve dünyadaki ekonomik gelişmelerden dolayı ekonomik birlikler oluşturmuşlardır ya da mevcutta olan ekonomik bütünleşme hareketlerine katılmışlardır. Az gelişmiş ülkeler



küreselleşmeyle birlikte daha çok üretim, ticaret ve bölgesel entegreler çerçevesinde bazı avantajlar elde ederken, siyasal, kültürel ve sosyal açıdan olumlu katkılar sağlayamamaktadır. Az gelişmiş ülkeler dünyadaki küreselleşme sürecine daha çok bölgesel ya da uluslararası ekonomik örgütlere üye olarak eklenmeye çalışmaktadırlar (Bakan ve Kocağ, 2010: 290-291).

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için küreselleşme, adaletsizlikleri, eşitsizlikleri, riskleri ve kaosları ifade etmektedir. Küreselleşme ile serbestçe dolaşan sermaye, küçük bir azınlığın elinde toplanıp onlara mutluluk verirken, toplumun büyük bir kısmı için ise bu durum tam tersi olmuştur (Canbay, 2007: 71).

### **Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ükelere Etkileri**

Gelişmekte olan ülkelerin özellikleri arasında sanayileşmenin başlaması, halkın gelir seviyesinde artışların olması ve küreselleşmeyle birlikte de bu değişimlerin birleşmesiyle toplumsal değişimin olması gibi özellikler yer almaktadır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabet ve hızlı kalkınmayla çağı yakalama durumu, gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımları ülkeye çekecek politikalar üzerinde daha çok durmasına neden olmaktadır( Camadan, 2010: 13).

Küreselleşmeyle birlikte dünyadaki nüfusun bir kısmı daha zengin olurken bir kısmı ise gittikçe yoksullaşmaktadır. Dünya nüfusundaki küçük bir kısım yani %10'u mal ve hizmetlerin %70'ini üretmekte ve dolayısıyla dünya toplam gelirinin %70'ini almaktadır. Dünya nüfusunun yarısı ise 2 dolardan az bir gelire yaşamaktadır. Dünya Bankası verilerine göre, dünya nüfusunun yarısı 2 dolardan az bir gelire yaşamamakta, buna ek olarak yaklaşık 1,2 milyar insan 1 dolardan daha az bir gelire yaşamaktadırlar. Doğu Asya'da yoksulların oranı %27'den %15'e düşmüştür. Güney Asya'da %45'den %40' düşmüştür, ancak Sub-Saharan Afrika'da %46-47 arasında sabit bir şekilde kalmıştır. Ayrıca dünyadaki en zengin 20 ülkenin gelirinin, en fakir 20 ülkenin gelire oranla 40 yıl önce 20 olmasına rağmen, günümüzde bu oran yaklaşık 40'a yükselmiştir (Camadan, 2010: 17-18).

Küreselleşmeyle birlikte özellikle son 20-30 yılda zengin ülkelerin büyüme oranlarında bir yavaşlama görülürken, gelişmekte olan ülkeler ise 1970'li yıllarla birlikte yükselme göstermiş ve bu büyüme hızı 1980 ve 1990'lı yıllarda da devam etmiştir.

Küreselleşme sürecine katılmamış gelişmekte olan ülkelerin büyüme hızları, tıpkı zengin ülkeler gibi 1970’li yıllardan itibaren yavaşlamıştır (Yakut, 2010:56).

### **Beyin Göçü Kavramı**

İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmelerle birlikte “Beyin Göçü” Kavramı ortaya çıkmıştır. Savaşta sonra ülkeler arasındaki etkileşimler artmıştır. Daha çok kültürel ve teknik açıdan ilişkiler artmış, ülkelerin iletişim ve yayın hedefleri genişlemiş ve ülkeler hedeflerini kalkınmaya doğru yöneltmiştir. 1960 yıllarında ilk olarak dikkati İngiltere’de vasıflı bilim adamlarının yaptıkları göçler çekmiştir ve bu harekete akademisyenler “The Brain Drain” ismini vermişlerdir. Beyin göçü kavramı genel olarak “The Brain Migration” ya da “The Migration of Talent” gibi kavramlarla ele alınmaktadır. **Beyin göçü**, yüksek öğrenimli, mesleğinde iyi bir yere gelmiş yani uzmanlaşmış, üstün kapasiteye sahip yetenekli bireylerin farklı nedenlerle yurtdışına çıkması ve gittikleri ülkeye yerleşmeleri olarak tanımlanmaktadır (Kurtulmuş, 1992: 205-206).

Bireylerin beyin göçü ile göç etmelerindeki temel etken, eğitime yönelik olan fırsatlar ve avantajlardır. Özellikle lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimleri daha çok dikkat çekmektedir. Dünyanın her bir köşesindeki yüksek nitelikli bireyler daha iyi üniversitelere gitmek ve kendilerini geliştirmek isterler. Bu nedenle yükseköğretim sistemlerindeki eğitim fırsatları, kalite farklılıkları da yüksek nitelikli kişilerin uluslararası hareketliliğinin diğer bir nedenidir. Aynı zamanda bilim adamlarına, yabancı araştırmacılar için de çalışma koşulları, çalışma ortamı ve çalışmalarını yapmak için araştırmalarına ayrılan kaynaklar oldukça önemlidir (Sağırılı, 2004: 141).

### **Beyin Göçünün Göç Alan Ülkeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

Beyin göçünün göç alan ülkeler açısından olumlu etkilerine bakıldığında şu şekilde özetlenebilir (Sağbaş, 2009: 52-53):

#### **Bilim ve Teknolojide Olası Olumlu Etkileri:**

- İlave yüksek vasıflı işgücünün var olmasına bağlı olarak Ar-Ge ve ekonomik aktivitelerin artmasını sağlar.
- Gönderici ülkelerle bilgi akışı ve işbirliği sağlar. Gönderici ülkelerle bilgi akışı ve işbirliği sağlar.

- Yüksek gelişme sahalarında girişimciliği arttırır.
- Göç ile gelenler özellikle kültürel çeşitlilik, farklılık getirir ve yaratıcılığın artmasına neden olurlar.

#### **Yüksek Öğrenim Sistemlerine Olası Olumlu Etkileri:**

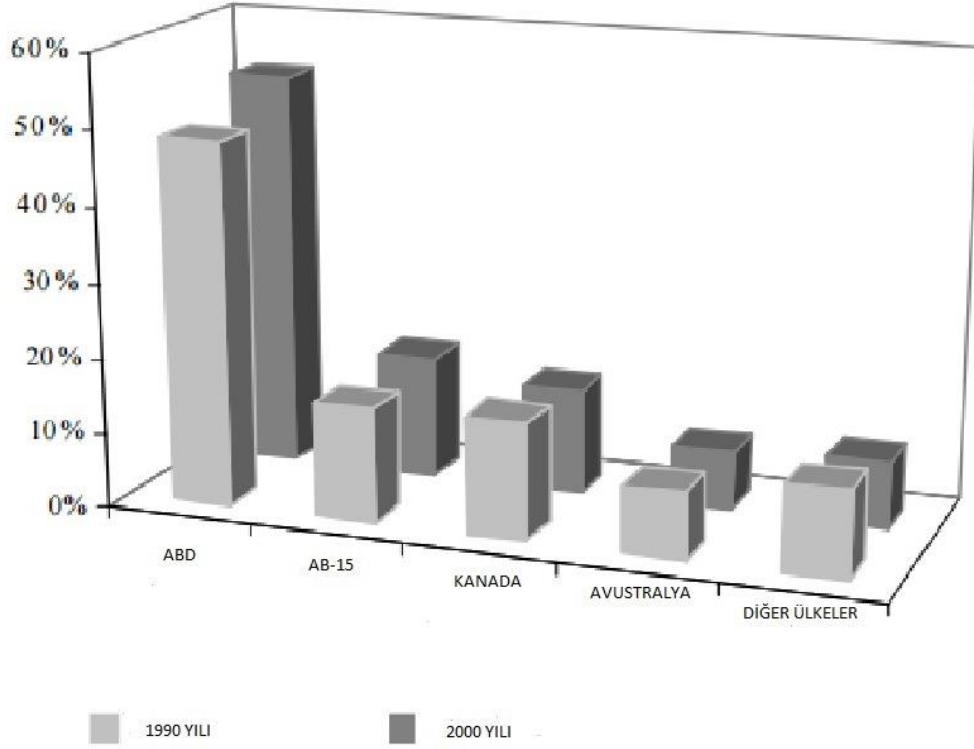
- Küçük programların devam edebilmesi ve lisans, lisansüstü programlara kayıtların artmasını sağlar.
- Üniversitelerdeki öğretim üyeleri ve araştırmacıların emekliliğinden doğabilecek kaybı dengeleyebilir, sorunlar çözülebilir.

#### **İşgücü Piyasalarında Olası Olumlu Etkileri:**

- İşgücü eksikliği olan yüksek gelişme gösteren sektörlerde, ücret modernizasyonunu sağlar.
- Göçmen girişimciler şirket ve iş yaratıcılığını teşvik eder destekler, iş ve istihdam olanakları sağlarlar.
- Göçmenler, diğer göçmen işgücüne ulaşılmasını ve onlarla bağlantı kurulmasını sağlarlar.

Yine göç alan ülkeler açısından olumlu etkisi, gelişmiş ülkelerin hiçbir yatırım yapmadan ya da hiçbir bedel ödemediği gelişmekte olan ülkelere beyin göçü yoluyla hazır insan sermayesine sahip olmasının yarattığı etkidir. Bu göç sayesinde gelişmiş ülkelerin küresel ekonomileri için kilit bir öneme sahip ve yetişmesi oldukça maliyetli olan işgücüne sahip olarak küresel rekabet içindeki avantajlı konumlarını daha da iyi ve güçlü hale getirmektedirler (Gökbayrak, 2006: 145).

### **Şekil 1: OECD Ülkelerinden Beyin Göçü Alan Ülkeler/ Yüksek Nitelikli Göçmenlerin Göç Ettiği Ülkeler**



**Kaynak:** Docquier ve Rapoport, 2007: 8

**Olumsuz etkilerine bakıldığında ise;** özellikle göç alan ülkelerin işgücü piyasası üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni ise, göç alan ülkeye gelen işgücü ile yani yerli ve yabancı işgücü arasında başta ücret üzerinde rekabetin oluşacak olması ve dolayısıyla çalışma koşullarındaki standart düzeyin aşağı doğru çekilmesi yönündeki baskıdır. Bu durum işsizliğin arttığı dönemlerde etkisini daha fazla hissettirmektedir. İşgücü piyasasında göçmen işgücü için ortaya çıkan bir diğer olumsuz etki ise beyin çöplüğüdür. Beyin çöplüğü, göç edilen ülkede nitelikli işgücünün kendi niteliklerine uygun iş bulamaması durumunda, üretken potansiyelinin tam olarak kullanılmamasından kaynaklı kaybı ifade eden bir durumdur. Bir diğer olumsuz etki ise başka bir toplumda yaşamının ortaya çıkardığı sosyo-kültürel yaşam farklılığıdır. Ancak bakıldığında göç alan ülkelere beyin göçü ile gelen yüksek nitelikli işgücü kısa sürede yaşadıkları ortama adapte olabilmektedir (Gökbayrak, 2006: 147-149).

### **Beyin Göçünün Göç Veren Ülkeler Açısından Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

Beyin göçünün göç veren ülkeler açısından olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir (Gökbayrak, 2006: 140-144).

- Bakıldığında göçün en önemli etkisi bireyin kendi ülkesinde yakalayamadığı fırsatları gelişmiş ülkelerde yakalaması ve bireyin verimliliğindeki artıştır
- Göç eden kişilerin bir kısmı ülkelere geri dönerek yaptırım yaparken bir kısmı da geri dönmeden yatırım yaparak ülke ekonomisine yani büyümeye katkı yapmaktadır.
- Diğer bir olumlu etkisi de beyin göçü ile göç eden bireylerin kendi ülkelerine gönderdikleri döviz girdileridir. Göç veren ülkeler açısından yurt dışından gelen dövizler hem yabancı döviz pozisyonuna katkı yapmakta hem de göç edenlerin geride bırakmış oldukları hanelerin tüketim ve yatırımlarına etkiler yaptıklarından dolayı ülke ekonomileri için önemlidir. Ülkemizin 1960 ve 1970’li yıllarda yabancı ülkelere gönderdikleri işgücü göçünün özendirici nitelikteki uygulamalarında, bu faktör etkili olmuştur.
- Beyin göçünün göç veren ülkeler açısından yarattığı olumsuzlukları dengeleyen ve göç veren ülke açısından olumlu etkisi olan bir diğer etkide diaspora etkisidir. Bu yaklaşıma göre özellikle 1990’lı yıllarla birlikte etkisi daha da artmıştır. Göç veren ülkedeki bireylerin kendi ülkelerine geri dönmeler bile, göç ettikleri ülke ile kendi ülkeleri arasında teknoloji transferi, ticaret, iş akışı, akademik işbirliği gibi farklı yollarla yapacakları katkıların bilgi, teknoloji, yatırımlar aracılığıyla kendi ülkelerinin ekonomik olarak gelişmesinde etkili olmaktadır.
- Göç veren ülkeler açısından bir diğer olumlu etkisi, yurtdışına çıkıp belli bir süre orada yaşayıp bilgi ve deneyimini arttırdıktan sonra yüksek nitelikli işgücünün ülkesine geri dönmesi ve ülkesine yaptığı kalkınma etkileridir. Bu durum geçici göç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan bu deneyimlerle, beyin göçü ile gerçekleştirilen geriye dönüşler ülkelerin kalkınmalarına katkı sağlamaktadır. Ancak bunun içinde bilinçli bir şekilde kamu politikalarının oluşturulmasına ve uygulanmasına bağlıdır. Örnek verilecek olursa Çin ve Tayvan gibi ülkelere bakıldığında, bu ülkelerin geri dönüşü sağlayacak temel özellikleri güdüleyici ve bilgiye dayalı olduğu görülmektedir. Bu politikalar kısa ve orta vadede, daha çok mesleklere ilişkin avantajlar sunmaktadır. Geriye dönüşü çekici kılan unsurların başında yüksek ücretler, bireye uygun iş bulma ortamı, araç-gereç ve donanımı sağlama, uygun çalışma ortamı vb. gelmektedir. Türkiye için böyle uygun bir ortamın olmadığı görülmektedir. Yurtdışında yaşayan mühendisler için yapılan bir araştırmaya göre; bu mühendislerin %52’sinin ülkelere geri dönmeyi düşündüğü, %39’un ise geri dönmeyi düşünmediği ve %9’un da kararsız kaldığı belirtilmiştir. Türkiye’ye bakıldığında ise daha farklı veriler ortaya

çıkılmaktadır. %62 mesleki açıdan daha iyi bir ortamın sağlanması, %20 ekonomik ve sosyal düzenin sağlanması ve %16 ise sosyal yaşam kalitesinin yükselmesi, mühendisler açısından geriye dönmek için ön planda olan koşullar olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak geriye dönüşlerde etkili olan unsurlar; göç veren ülkelerdeki ekonomik, sosyal, siyasal ve mesleki ortamın geliştirilmesine bağlıdır diyebiliriz (Gökbayrak, 2006: 76-77).

Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler zor şartlarda yetiştirdiği yüksek nitelikli işgücünü beyin göçü yoluyla kaybederek gelişmeleri gittikçe yavaşlarken, gelişmiş ülkelerin bu işgücüne sağladığı imkânların daha iyi olması nedeniyle bu ülkelerin gelişmeleri ve kalkınmaları gün geçtikçe daha da artmaktadır. Dolayısıyla beyin göçü veren ülkelerde olumlu etkilerden daha çok olumsuz etkiler görülmektedir. **Bu olumsuz etkileri sıralayacak olursak:**

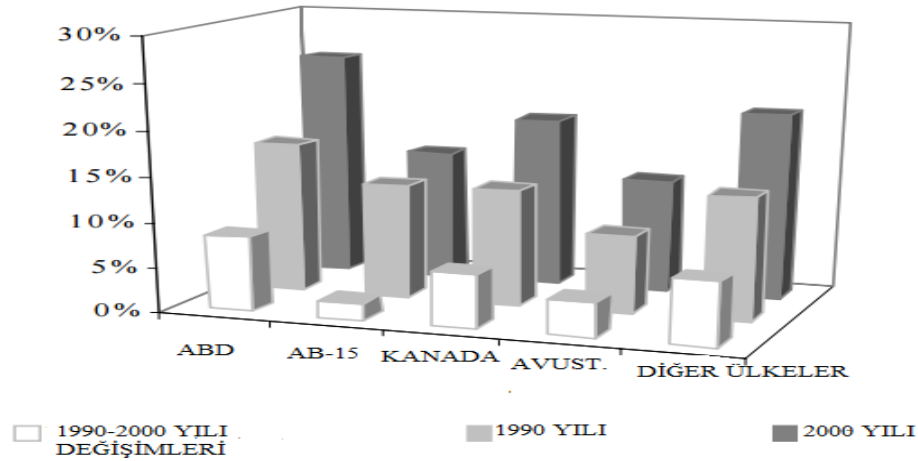
- Yurt dışına beyin göçü ile giden göçmenlerin ya da bireylerin ülkelerine gönderdikleri döviz transferi olumlu etkisinin normalde olduğundan çok altında olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle göçmenlerin aileleri için gönderdikleri döviz girdilerinin büyük bir bölümü tüketim harcamalarına gitmekte, üretim gibi alanlara aktarılamamaktadır.

- Beyin göçünün olumsuz etkilerinden biri de, göç veren ülkelerde üretimin girdisi olan nitelikli işgücü kaybıdır. Eğer bir ülkede yeterli sayıda işgücü yoksa üretim teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmak, küreselleşme sürecinde uluslararası piyasalarla rekabet edebilecek ürünler üretmek pek mümkün olmayacaktır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde yüksek maliyet getirdiği için nitelikli işgücüne eğitim yatırım ve harcamaları yapılmamaktadır. Küresel rekabetin en önemli unsuru ise insana yapılan yatırımdır. Dolayısıyla gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkeler eğitim masraflarından kaçmakta ve kendi ülkelerindeki yüksek nitelikli işgücünü beyin göçü yoluyla gelişmiş ülkelere kaptırmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar yaparken, kendi ekonomileri gittikçe yavaşlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelere her göç eden işgücü aynı zamanda birer potansiyel üretim kaybıdır.

- Bir diğer etki de beyin göçünün gelişmekte olan ülkenin net kaybı ile sonuçlandığı durumdur. Yapılan araştırmalara göre geri dönenlerin düşük düzeyde olduğu gözlenmektedir. Ülkeye geri dönenler genelde en düşük düzeyde niteliğe sahip olanlar ve ülke ekonomisine en az katkıda bulunabilecek kişilerdir ya da göçmenlerin emekliliklerini kendi ülkelerinde yaşamak istemeleri gözlenmektedir.

- Yüksek niteliğe sahip bireylerin ve göçmenlerin yokluğuyla birlikte üretken kapasitenin durmasına neden olur. Aynı zamanda eğitim ve öğretime ayrılmış kamu kaynaklarının olduğundan daha düşük oranlarda geri dönüşüne neden olabilir (Şabani, 2013: 25).

**Şekil 2:** Düşük Gelirli Ülkelerin Yetenekli Göçmenlerin OECD Ülkelerindeki Yüzdeleri



**Kaynak:** Docquier ve Rapoport, 2007: 8

### **Küreselleşme Sürecinde Beyin Göçünün Az Gelişmiş- Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri**

Az gelişmiş ülkelerin önemli sorunlarından birisi nüfus artış hızlarının gelişmiş ülkelere oranla daha yüksek olmasıdır. Söz konusu olan ülkelerde sermaye yetersizliğinden kaynaklanan ve işgücü arz ve talebindeki dengesizlikler neticesinde de işsizlik sorunu yaşanmaktadır. Eğer göç veren ülkeler böyle bir ekonomi yapısında, işsizlik oranı azalabilir. Aynı zamanda göç veren ülkede iç tasarruflar da artabilir. Yurt dışına giden bireyler, gittikleri ülkede yapmış oldukları tasarrufları kendi ülkelerine göndermeleriyle birlikte yurt içi tasarruf açığını da gidermeleri mümkündür. Diğer etki, ödemeler bilançosuna yaptığı etkidir. Yurtdışında hayatını sürdüren kişiler tasarruflarını kendi ülkelerine yolladıkça döviz girişi artacak ve ülkenin ödemeler bilançosunda azalmalar görülecektir (Şimşek, 2006: 80-81)

Gelişmekte olan ülkeler kendi ülkelerinin verimliliğini arttırmak ve işgücünü elinde tutmak aynı zamanda da işgücünü arttırmak için sahip oldukları nitelikli bireyleri elinde tutmak, aynı zamanda da fiziksel ve beşeri sermayeyi ülkelere çekmeye çalışması gerekir. Fiziksel sermayeden daha çok beşeri sermaye önemlidir. Bu yüzden gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelere ellerinden geldikçe çok bilgiyi ithal etmeye ve gelişmiş ülkelere olan beyin göçünü durdurmaya çalışmalıdırlar (Deviren ve Daşkiran, 2014: 2).

### **Küreselleşme Sürecinde Beyin Göçünün Gelişmiş Ülkelere Etkileri**

1970'lerden sonra gelişmiş ülkelere yönelen göç akımları, vasıfsız işçilerin göçünden ziyade yetenekli, eğitilmiş kişilerin özellikle de araştırmacı ya da üniversite öğrencilerinin göçü şeklinde gerçekleşmiştir (Bakırtaş ve Kandemir, 2010: 968).

Genel olarak beyin göçü alan ülkeler gelişmiş ülkeler olarak nitelendirilmektedir. Bakıldığında gelişmekte olan ülkelere yapılan göçler, az gelişmiş ülkelere yapılan göçlere kıyasla daha dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise gelişmekte olan ülkelerin gelişme potansiyeline sahip olmasıdır. Beyin göçü de gelişmekte olan ülkelerin gelişme hızlarını olumsuz etkilemektedir. Çünkü bu ülkelerin insan gücü açıkları bulunmaktadır ve bu açıkları da kapamak durumundadırlar (Pazarcık, 2010: 37).

Beyin göçünün faydaları göç alan ülkeler açısından oldukça yararlıdır. Beyin göçü ilk başlarda göç alan ülkeye küçük kazançlar sağlıyor gibi görünse de zamanla bu kazançlar fazlaşmaktadır. Bu nedende de gelişmiş ülkeler genellikle bu kazanımları elde tutabilmek amacıyla göçmen politikalarını çok iyi bir şekilde tasarlamaya dikkat etmektedirler.

Bu gelişmiş ülkeler, yüksek beceri sahibi işgücü ihtiyacını karşılayabilmek için göçmen politikaları yoluyla yüksek vasıflı işgücüne kolaylıklar sağlamaktadırlar. Bu ülkelerin yüksek vasıflı işgücüne yönelik oluşturdukları göçmen politikaları şu şekilde özetlenebilir (Kelleci, 2003: 48):

- Ülkeye kabul edilecek göçmen sayısı üzerindeki miktar kısıtlamalarının gevşetilmesi.
- İhtiyaç duyulacak yüksek nitelik gerektiren mesleklerde çalışacak yüksek nitelikli işgücü için özel göçmen programı uygulamaları.
- Yüksek nitelikli işgücü için vize, çalışma koşullarının kolaylaştırılması.
- Yüksek nitelikli işgücü için ücret dışında teşvikler verilmesi.



- Eğitimlerinin sonunda öğrencilere statülerini değiştirme ve geliştirme imkanının verilmesi.
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmesi.

Uygulanan bu beyin göçü politikalarının amacı göç alan ülkelere olumlu etkiler yaratabilmek ve gelişmiş olan ülkelerin daha iyi kazanımlar elde etmesini sağlamaktır.

## SONUÇ

Küreselleşme geliştirici ve kalkındırıcı özelliğinin yanında; ulusal değerleri ve sosyal yapıları yok edici özelliği ile son 30 yılda dünyayı değiştiren önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu süreçte kimi ülkeler olumlu özelliklerinden yararlanırlarken, kimi ülkeler ise olumsuz etkilerinde kalmıştır. Olumlu etkilerden genellikle gelişmiş ülkeler yararlanmış ve gelişmelerini daha da arttırmışken, az gelişmiş ülkeler ise küreselleşmenin olumsuzluğundan nasibini almış, bunun sonucunda da ekonomik, sosyal ve kültürel yönden daha da geri kalmışlardır.

Gelişmekte olan ülkeler açısından durum ise biraz daha farklı gerçekleşmiştir denilebilir. Bu sınıfa giren ülkelerin bir kısmı (Türkiye, Brezilya, Hindistan, Meksika) küreselleşmenin imkânlarından yararlanmasını bilmiş ve kalkınma ivmesini yakalamışlardır. Diğer gelişmekte olan ülkeler ise ya durgunlaşmış ya da gerileme sürecine girmişlerdir (Yunanistan, Portekiz, Bulgaristan vb.).

Beyin göçü açısından küreselleşmenin sonuçlarına bakıldığında ise; gelişmiş ülkelerin yine belli oranda beyin göçü aldığı, ancak bir azalma sürecine girdiği söylenebilir. Nedeni ise küreselleşme ile birlikte üretim ve araştırma merkezlerinin artık dünyanın değişik ve daha avantajlı bölgelerine kayması gösterilebilir. Gelişmekte olan ülkeler açısından beyin göçü yavaşlarken belli oranlarda azaldığı, özellikle 2000' li yıllardan itibaren ise tersine beyin göçünün arttığı gözlenmiştir. Bu açıdan en dezavantajlı ülkeler ise ne yazık ki az gelişmiş ülkeler olmaktadır.

## KAYNAKÇA

Aktel, M., (2001), ‘Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları’, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.VI, Sayı: 2.

Bakan, S. Ve Kocağ, E. 2012. “Küreselleşmenin Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri”, Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi 4(1): ss. 283-292.

Bakırtaş, T. ve Kandemir, O. 2010. “Gelişmekte Olan Ülkeler ve Beyin Göçü: Türkiye Örneği”, Kastamonu Eğitim Dergisi 18(3), ss. 961-974.

Bayram, Y. 2006. Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum ve Kamuoyu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Camadan, İ. 2010. Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Değerlendirilmesi. Bitirme Projesi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Canbay, B. 2007. Küreselleşmenin Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerindeki Etkileri ve Türkiye'nin Ulusal Stratejisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deviren, N. ve Daşkiran, F. 2014. “Yurt Dışında Eğitim Görüp Geri Dönen Öğretim Elemanlarının Beyin Göçüne Bakışı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı (41), 1-10.

Docquier, F. Ve Rapoport, H. 2007. Skilled Migration: The Perspective OfDeveloping Countries, ss. 1-38

Erbay, Y. 1998. Kavram Olarak Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme, (Prof. Dr. Erol Güngör'ün Hatırasına), Konya: Türk Yurdu Yayınları.

Gökbayrak, Ş. 2006. Gelişmekte Olan Ülkelerden Gelişmiş Ülkelere Nitelikli İşgücü Göçü Ve Politikalar - Türk Mühendislerinin “Beyin Göçü” Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökbayrak, Ş. 2006. “Uluslararası Göç ve Kalkınma Tartışmaları”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 63, (2,), ss. 66-82.

Karagül, M. 2010. Tehdit ve Fırsatlarıyla Dünya Ekonomisi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kelleci, Mehmet A. 2003. Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler, DPT.

Kurtulmuş, N. 1992. “Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Stratejik İnsan Sermayesi Kaybı: Beyin Göçü”, Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul Üniversitesi Yayınları: 3662, , ss. 205-221.

Kutlu, E.1998. "Küreselleşme ve Etkileri", Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16 (1-2). s. 365.

Mahçupyan, E. 1997. “Küreselleşme ve İdeolojik Politik Düşünce Akımları”, akt. Yavuz Bayram, Küyerel Düşünce Grubu Paneller Dizisi (Haz.), Süleyman Talay, İstanbul: Küyerel Yayınları.

Oran, İbrahim B. 2012. Küreselleşen Dünya Ekonomisi, Türkiye’ye Getirdiği Sorunların Çözümü ve Uyum Çareleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pazarcık, S. 2010. Beyin Göçü Olgusu Ve Amerika Birleşik Devletleri Üniversitelerinde Çalışan Türk Sosyal Bilimciler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağbaş, M. 2009. Beyin Göçünün Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sağırılı, M. 2006. Eğitim ve İnsan Kaynağı Yönünden Türk Beyin Göçü: Geri Dönen Türk Akademisyenler Üzerine Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıgerşil, G. 2004. “Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6,(1), ss. 147-157.

Şabani, İ. 2013. Makedonya'dan Türkiye'ye Beyin Göçü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şenses, F. 2004. "Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat Mı? Engel Mi?", ODTÜ Dergisi, Ankara, s. 3-24.

Şimşek, M. 2006. Beşeri Sermaye ve Beyin Göçü Kapsamında Türkiye: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Bursa: Ekin Kitabevi.

Uğur, A. 2015. Küreselleşme ve İnsan Kaynakları Yönetimi (Ders Notları), Sakarya.

Yakut, H. 2010. Küreselleşme ve Küreselleşmenin Dünya Ticareti Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

World Bank (2012), World Bank List of Economies, [http://librarians.acm.org/sites/default/files/world%20bank%20List%20of%20Economies%20\(as%20of%20July%202012\).pdf](http://librarians.acm.org/sites/default/files/world%20bank%20List%20of%20Economies%20(as%20of%20July%202012).pdf)

# ÜNİVERSİTE SIRALAMA SİSTEMLERİ LİTERATÜR İNCELEMESİ VE TÜRKİYE’DE KULLANILAN MEVCUT SİSTEMİN ANALİZİ

Ezgi ÖVENDİRELİ  
Sakarya Üniversitesi,  
ezgiovendireli@gmail.com

Büşra ALMA  
Sakarya Üniversitesi,  
busralma@hotmail.com

Prof.Dr.Erman COŞKUN  
Sakarya Üniversitesi,  
[ermanc@sakarya.edu.tr](mailto:ermanc@sakarya.edu.tr)

## Özet

Bu çalışmada dünyada kullanılan üniversite sıralama sistemlerinin tanıtılması amaçlanmış, bu sistemlerin özellikleri ve sıralamada kullandıkları kriterler üzerinde durulmuş ve Türkiye’deki mevcut durumda kullanılmakta olan URAP sistemi analiz edilerek ülkemiz üniversiteleri için kullanılabilir bir sıralama sisteminde kriterlerin neler olması gerektiğine dair öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Küresel üniversite sıralama sistemleri; üniversitelerin performanslarının ve gelişmelerinin değerlendirilmesinde, eğitim ve araştırma gibi yönleriyle birbirleri ile karşılaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu tür sistemlerin en bilinenleri: ARWU(Academic Ranking of World Universities) THE(Times Higher Education), QS(Quacquarelli Symonds) ve Webometrics gibi sistemlerdir. Bu sistemler; belirlenen kriterlere göre üniversitelerden ilgili verilerin toplanması, toplanan verilerin çeşitli ağırlıklarla puanlandırılıp üniversitelerin aldıkları puanlara göre sıralanması üzerine kuruludur. Bu sistemlerin gerçek durumu ölçüp ölçmediği ve kriterlerin doğru ölçüm ve sıralama için yeterliliği eleştiriye maruz kalmaktadır. Eleştirilerden en önemlisi farklı sistemlere göre yapılan sıralama işlemlerinin objektif olmaması ve farklı sıralamalar arasında bir uyumun olmamasıdır. Bu yüzden bu sistemlerin kriter özelliklerinin yanında sistemlerle ilgili yapılan eleştiriler de dikkate alınmalıdır.

Ülkemizde de son yıllarda kalitenin ön plana çıkması ve üniversite önünde birikmiş olan talebin göreceli olarak eritilmiş olması nedeniyle üniversite sıralama sistemleri önem kazanmaktadır. Türkiye’de de üniversite sıralama işlemlerinin daha güvenilir ve objektif olması, küresel sıralama sistemlerindeki kriterlerden Türkiye şartlarına uygun olanların temel alınmasıyla ve ülkemize özgü özel kriterlerin de geliştirilecek modele eklenmesi ile mümkündür. Bu bağlamda Türkiye’de ODTÜ Enformatik Enstitüsü bünyesinde URAP araştırma laboratuvarı tarafından “Üniversitelerimizin Akademik Performansa Dayalı Sıralaması” adlı bir çalışmanın temelleri atılmıştır. Bu çalışma hem URAP gibi yerel sistemleri hem de küresel sıralama sistemlerini esas alarak detaylı incelemelerini yapmakta ve Türkiye’ye özgü ve daha kapsamlı bir sıralama sisteminin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Üniversite sıralama sistemleri, sıralama kriterleri, URAP Türkiye çalışması, Eğitim

**Jel Kodu:** I21, I23

## **Literature Review Of University Ranking Systems And Analysis Current System Used In Turkey**

### **Abstract**

In this study it is aimed to introduce university ranking systems which are employed around the world with an emphasis on the features and criteria of the systems in question. Further, another goal is to develop suggestions as to what the criteria for a ranking system to be used for Turkish universities should be by analyzing the current ranking system named URAP.

Global ranking systems play an important role in evaluating the performance and development of universities, and comparing them in terms of education and research. ARWU (Academic Ranking of World Universities), THE (Times Higher Education), QS (Quacquarelli Symonds) and Webometrics are examples for the most widely known global ranking systems. These systems are based on collecting data from universities according to a set of previously defined criteria, and ranking the universities depending on the total score they have by applying the appropriate weight for each criterion and aggregating the results. It is criticised that, whether performance evaluation of these systems are realistic and the selected criteria are capable for an accurate measurement and ranking. The most important criticism depends on the idea of ranking of institutions according to different indicators is non objective and there is a lack of compatibility between different ranks. Therefore, it is essential to take into consideration the criticism as well as the qualities of the criteria used in these systems.

During recent years, university ranking systems have gained importance due to the increasing prominence of quality and decrease of the demand for universities in Turkey. It is only possible for an university ranking system to be more reliable and objective in Turkey by establishing the appropriate evaluation criteria according to the global systems that are congruent with the circumstances of Turkey and making required adjustments and enhancements for these systems so as to encompass country specific criteria in particular. In this context, URAP Research Laboratory established at Informatics Institute of METU constituted a study named "University Ranking by Academic Performance" in Turkey. This proposal by taking national ranking systems such as URAP and global ranking systems into account analyzes these systems in depth and aims to develop a ranking system more peculiar and sophisticated for Turkey at a national level.

**Key Words:** University Ranking Systems, ranking criterias, URAP Turkey studies, Education

**Jel Codes:** I21, I23

## 1. Giriş

Günümüzde yükseköğretim faaliyeti yürütülen üniversitelerin eğitim kalitesini ve bilimsel performans düzeylerini ölçmek amacıyla çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından küresel düzeyde farklı sıralama sistemleri geliştirilmiştir. Akademik dünya ve toplum, iş dünyası, veliler gibi paydaşlarının yükseköğretimin farklı açılardan performans değerlendirilmesine ihtiyaç duyması ve giderek artan ilgisi ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sıralamaların ve sıralamalara olan ilginin artmasında etkili olmuştur. Ancak bu genel sıralama sistemleri, ülkeye has özellik ve etkenleri (bütçe, sosyal olanaklar vb.) değerlendiremeye katmadıkları için ülkesel ve bölgesel sıralama sistemleri bu bilgilere ihtiyaç duyan kesimler için daha gerekli hale gelmektedir. Ülkemizde bu ihtiyacın karşılanabilmesi için temel teşkil edebilecek bir çalışma 2009 yılında URAP (University Ranking by Academic Performance) Araştırma Laboratuvarı tarafından "Üniversitelerimizin Akademik Performansa Dayalı Sıralaması" adıyla yayınlanmıştır. (Alaşehir, Ömrüuzun, Baykal, 2011)

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1983 yılında US News & World Report tarafından yayınlanan "American Best Colleges" listesi ile temeli atılmış olan üniversite sıralama sistemlerine (Sanoff, Usher, Savino, & Clarke, 2007), aşağıda da belirtildiği üzere toplumun farklı kesimleri tarafından ihtiyaç duyulmaktadır (Federkeil, 2008);

- Farklı seviyelerde (lisans, yüksek lisans) üniversite tercihi yapacak olan öğrenciler,
- Üniversiteler bünyesinde görev yapacak olan öğretim üyeleri ve görevlileri,
- Kurumlarıyla ilgili politikaları belirlemekle yükümlü olan üniversite yönetimleri,
- Yükseköğretim konusunda ulusal düzeyde politikaları belirleyen kurumlar,
- Yükseköğretim kurumları hakkındaki bilgileri kamuya paylaşan basın,
- Yükseköğretim kurumlarından mezun olan kişilerin istihdam edilmesiyle ilgili kuruluşlar.

Üniversite değerlendirilmesinde birçok farklı sistem vardır. Bunlardan uluslararası olanlardan bazıları şunlardır;

1. THE (Times Higher Education)
2. QS (Quacquarelli Symonds)
3. Webometrics
4. ARWU (Academic Ranking of World Universities)
5. G-Factors
6. HEETACT
7. SCImago Institutions Rankings
8. Leiden

Bu bildiri kapsamında, öncelikle var olan bu sıralama sistemleri hakkında bilgi verilecek, bu sistemlerin özellikleri ve kriterleri incelenecek, sistemlere yapılan eleştiriler ele alınacak, özgün göstergeleri içeren Türk üniversitelerine özgü bir sıralama sistemine ihtiyaç olduğu gösterilecektir.

## **Küresel Üniversite Sıralama Sistemleri**

### **THE (Times Higher Education) World University Rankings**

İngiltere’de yayınlanmakta olan haftalık Times Higher Education dergisi ile aynı adı taşıyan sıralama sistemi ilk kez 2010 yılında sonuçlarını ilan etmiştir (“The Times Higher Education World University Rankings 2010- 2011,” n.d.). Bu sıralama sistemi üniversiteleri 6 alanda (mühendislik ve teknoloji; hayat bilimleri; klinik, önklilik ve sağlık; fiziksel bilimler; sosyal bilimler; sanat ve beşeri bilimler;) sıralamaktadır ve başarı ölçütü olarak kurumlardaki Öğretim kalitesi (%30); Araştırma kalitesi (%30); Atıf (%30) Endüstriyel gelir (%2.5) ve Uluslar arası öğrenci ve öğretim üyesi oranını (%7,5) temel almaktadır.

### **QS World University Rankings**

QS Üniversiteler Dünya Başarı Sıralaması her yıl British Quacquarelli Symonds tarafından yayınlanır. QS sıralaması, kriterler ve ağırlıklar açısından değişiklikler göstermeleri nedeniyle birbirlerinden farklı ve bağımsız, bölgesel ve küresel gruplandırmalar içerir. QS sıralaması, Times Higher Education World University Rankings ve the Academic Ranking of World Universities ile birlikte dünya çapında en etkin ve geçerli üç dünya sıralamasından biridir. QS, aynı zamanda üniversiteleri, Edebiyat ve Beşeri Bilimler, Mühendislik ve Teknoloji, Canlı Bilimi ve Tıp, Doğa Bilimleri, Sosyal Bilimler ve İşletme olmak üzere 5 fakülte çerçevesinde organize edilmiş akademik disiplinler olarak da sıralar. QS World University Rankings sıralama sistemi başarı ölçütü olarak, Akademisyen değerlendirmesi anketi (%40); Küresel işveren değerlendirmesi anketi (%10); Öğretim üyesi başına atıf (%20); Uluslararası öğrenci (%5) ve öğretim üyesi oranı (%5); ve Öğretim üyesi / öğrenci sayısı oranını (%20) kabul etmektedir.

### **Webometrics**

İspanya’da Cybermetrics Laboratuvarı 2004’den bu yana üniversitelerin alan adlarına (web) dayalı sıralama yayınlıyor. Dünyanın 20 bin üniversitesi 2012 yılında Google motorundan elde edilen tarama sonucuna dayanan boyut kriteri (%20), ilgili üniversitenin sitesine verilen tekil bağlantı (link) sayısına dayanan görünürlük kriteri (%50), ilgili üniversitenin sitesinde bulunan akademik dosya sayısına dayanan dosya zenginliği kriteri (%15) ve en çok atıf alan %10’luk dilime giren yayın sayısı kriteri (%15) dikkate alınarak sıralanmıştır.

### **ARWU (Academic Ranking of World Universities)**

Shanghai Jiao Tong Üniversitesi tarafından ilk kez Haziran 2003 tarihinde yayınlanan ARWU sıralaması, küresel düzeyde ilan edilen ilk sıralama sistemidir (Liu & Cheng, 2005). Dünya çapında 500 yükseköğretim kurumunu 5 ayrı alanda (doğa bilimleri ve matematik; mühendislik, teknoloji ve bilgisayar bilimleri, hayat ve tarım bilimleri; klinik tıp ve eczacılık; sosyal bilimler) ve genel olarak sıralayan ARWU şu başarı ölçütlerini kullanmaktadır; Nobel Ödülü veya Fields madalyası kazanan mezunlar (%10) ve öğretim üyeleri (%20); 21 alanda yüksek atıf alan bilim adamları (%20); Nature ve Science



dergilerinde basılan makaleler (%20); SCI-E ve SSCI bünyesinde endekslenen dergilerde yayınlanan makaleler (%20); ve bu ölçütler doğrultusunda ağırlıklandırılmış tam zamanlı öğretim üyesi başına akademik başarı (%10). (Alaşehir, Ömrüuzun, Baykal, 2011)

### **G-Factor International University Rankings**

G-Factor sıralama yöntemi, uluslararası üniversite sıralamaları yapmak için Google Veri Tabanını kullanan bir yöntemdir. Objektif bir hakem değerlendirmesi olarak kullanıldığında G-Factor sıralaması, üniversitelerin web sayfalarının başka üniversitelerin web sayfaları tarafından linklendirilmesi ile elde edilen puanlarla hesaplanır. (Saka, Yaman, 2011)

### **HEEACT**

HEEACT sıralama sistemi Tayvan Yükseköğretim ve Akreditasyon Kurulu tarafından Aralık 2005 tarihinden itibaren her yıl genel sıralama olarak ve 6 alanda (Ziraat ve Çevre Bilimleri; Klinik Tıp; Mühendislik, Teknoloji ve Bilgisayar Bilimleri; Hayat Bilimleri; Fizik, Kimya; ve Sosyal Bilimler) yayınlanmaktadır. Akademik başarı ölçütleri; Bilimsel Üretkenlik(%20), Bilimsel Etki(%30), Bilimsel Mükemmellik(%50)'dir.

### **SCImago Institutions Rankings**

İspanya'da Scimago Araştırma Kurumu'nun sıralaması 2009'dan bu yana yayınlanıyor. Kurum, 3.290 üniversite ve araştırma kurumlarının sıralamasını Scopus veri tabanını kullanarak son 5 yıla ait; yayın sayısı (O) kriteri, ülkelerarası ortak yayın (IC) kriteri, normalize edilmiş yayın başına atıf (IN) kriteri, etki değeri en yüksek %25'lik dilime giren dergilerdeki makale oranı (Q1) kriteri, yayınlarda uzmanlaşma/yaygınlık (SI)kriteri, alanında en çok atıf alan %10'luk dilime giren makale oranı (ER) kriteri gibi faktörlerle değerlendirmektedir. Kriterlerden elde edilen puanlara dayalı tek bir liste yapılmamaktadır. (URAP)

### **Leiden**

Hollanda'da Leiden Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi tarafından ilk olarak 2008'de yapılan bu sıralama; SCI ve SSCI tarafından taranan yayın sayısı (P) kriteri, yayın başına düşen atıf sayısı (MCS) kriteri, normalize edilmiş yayın başına düşen atıf sayısı (MNCS) kriteri, dünyada en çok atıf alan %10'luk dilime giren yayın oranı (PPTop 10%) kriteri ve diğer üniversitelerle üretilen ortak yayınların oranı (PPcollab) kriteri ile sıralanmaktadır.

## **2. Türkiye Üniversitelerinin Küresel Üniversite Sıralama Sistemlerindeki Sıralamaları**

Üniversitelerimizin 2015-2016 döneminde, farklı dünya sıralamalarındaki yerleri aşağıda özetlenmiştir.

ARWU (Çin) tarafından yayınlanan 2015 yılı dünya sıralamasında ilk 500 üniversite arasında, bu yıl da sadece İstanbul Üniversitesi (401-500 bandında) yer aldı.

LEIDEN (Hollanda) tarafından yayınlanan sıralamada, dünyanın en iyi 500 üniversitesi arasında 4 üniversitemiz yer aldı. İlk 500'e giren üniversitelerimiz: İstanbul Ü. (346), Hacettepe Ü. (426), Ege Ü. (447) ve ODTÜ (485) olmuştur. İlk 500-750 arasında yer alan 7 üniversitemiz: Gazi, İTÜ, Ankara, Selçuk, Erciyes, Dokuz Eylül ve Atatürk üniversiteleridir.

WEBOMETRICS'in (İspanya) Temmuz 2015'te yayınladığı dünya sıralamasında, ilk 500 arasında yer alan iki üniversitemiz İstanbul Ü. (439) ve ODTÜ (490) oldu. Bu sıralamada 500- 750 arasında İTÜ, Ege, Boğaziçi, Ankara, Bilkent ve Hacettepe üniversiteleri yer aldı.

THE (İngiltere) tarafından yayınlanan 2015-2016 dünya sıralamasında, 251-300 bandında sadece Koç Üniversitesi yer alırken; 351-400 bandında Bilkent ve Sabancı; 401-500 bandında Boğaziçi, ODTÜ ve İTÜ yer aldı. Üniversitelerimizden 601-800 bandında yer alanlar ise Anadolu, Erciyes, Hacettepe, İstanbul ve Yıldız Teknik üniversiteleri oldu.

QS (İngiltere) tarafından yayınlanan 2015 yılı dünya sıralamasında ilk 500'de; Bilkent (394), ODTÜ (431-440), Boğaziçi (441-450), Sabancı (441-450) ve Koç (481-490) üniversiteleri yer aldı. Bu sıralamada 551-600 bandında İTÜ, 651-700 bandında Hacettepe ve 700 üzerinde Ankara, Çukurova ve İstanbul üniversiteleri yer aldı. (URAP, 2015)

**Tablo 1. Türkiye Üniversitelerinin küresel sistemlerindeki sıralamaları**

	ARWU	LEIDEN	WEBOMETRICS	THE	QS
İstanbul Ü.	401-500	346	439	601-800	700 üzeri
Hacettepe Ü.	-	426	500-750	601-800	651-700
Ege Ü.	-	447	500-750	-	-
ODTÜ	-	485	490	555	434
Gazi Ü.	-	500-750	-	-	-
İTÜ	-	500-750	500-750	535	561
Ankara Ü.	-	500-750	500-750	-	700 üzeri
Selçuk Ü.	-	500-750	-	-	-
Dokuz Eylül Ü.	-	500-750	-	-	-
Boğaziçi Ü.	-	-	500-750	487	442
Bilkent Ü.	-	-	500-750	380	394
Anadolu Ü.	-	-	-	601-800	-
Yıldız Teknik Ü.	-	-	-	601-800	-
Selçuk Ü.	-	-	-	-	-
Çukurova Ü.	-	-	-	-	700 üzeri
Erciyes Ü.	-	500-750	-	601-800	-
Atatürk Ü.	-	500-750	-	-	-
Koç Ü.	-	-	-	269	483
Sabancı Ü.	-	-	-	381	446

Yukarıdaki tabloya göre üniversiteler farklı sıralama sistemlerinde farklı sıralamaya sahip olabilmektedir. Örneğin; İstanbul Üniversitesi ARWU sıralama sisteminde 401-500 Aralığında, LEIDEN sıralama sisteminde 346. Sıralamada, Webometrics sıralama sisteminde 439. Sıralamada, THE sıralama sisteminde 601-800 Aralığında, QS sıralama sisteminde ise 700 üzeri olan aralıkta yer almaktadır. Üniversitenin farklı sıralama sistemlerinde farklı sıralamaya sahip olmasının nedeni, her sıralama sisteminin farklı kriterler ve ağırlıklara göre yapılmasıdır.

Küresel sıralama sistemleri, üniversitelerin durumları hakkında bilgi verdiği için bütçe payı, ulusal ve uluslararası sınavlardaki başarılar, sosyal olanaklar gibi ülkeye ya da bölgeye has ölçütleri değerlendirmeye katamamaktadırlar. Üniversitelerin araştırma, eğitim, topluma katkı gibi birçok yönüyle değerlendirilebilmesi amacıyla yerel sistemler geliştirilmekte ve ülkelerinde yükseköğretim politikalarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. (Alaşehir, Ömrüuzun, Baykal, 2011)

**Tablo 2. Ülkesel/bölgesel sıralama sistemleri (Alaşehir, Ömrüuzun, Baykal, 2011)**

Ülke/Bölge	Sıralama Sistemleri
ABD	OEDb's Online College Rankings, The Princeton Review College Rankings, The Washington Monthly Rankings, The Top American Research Universities, UTD Top 100 Business School Research Rankings
Kanada	Maclean's Ranking of Canadian Universities
Avustralya	The Melbourne Institute's International Standing of Australian Universities
Almanya	CHE, Humboldt Ranking, The DFG Funding Ranking, Wirtschaftswoche Uniranking, Karriere University Rankings, Focus University Ranking
Çin	Netbig's Chinese University Ranking
İngiltere	Guardian University Guide, The Complete University Guide, The Times Good University Guide
Hong Kong	Education18.com & the Public Opinion Program
Japonya	Kawaijuku Rankings, Asahi Shimbun Newspaper Ranking, Recruit Ltd. Ranking, Sunday Mainichi Newspaper Ranking
Hindistan	JAM College Ranking, India's Best Colleges
Ukrayna	Compass National University Ranking
İsviçre	Swiss Centre for Science and Technology Studies' 'Champions league'
Slovakya	The Independent Slovak Academic Ranking and Rating Agency
Pakistan	Pakistan Higher Education Commission Ranking of Universities
Asya	Asia's Best Universities

Yukarıdaki örnekler gibi Türkiye'de yüksek öğretim kurumlarının da Türkiye'nin kendine has bir sıralama sistemi ile sıralanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinimi karşılamak için ODTÜ Enformatik Enstitüsü bünyesindeki araştırma laboratuvarı tarafından ilk kez 2009 yılında "Üniversitelerimizin Akademik Performansa Dayalı Sıralaması" adı ile gerçekleştirildi.

## 2.1.URAP (University Ranking by Academic Performance)

ODTÜ Enformatik Enstitüsü bünyesinde yer alan University Ranking by Academic Performance (URAP) Araştırma Laboratuvarı 2009 yılından bu yana Türkiye'deki üniversiteleri akademik performanslarına göre sıralamaktadır. URAP'ın üniversitelerimiz için geliştirdiği bu sıralama sisteminin amacı, üniversitelerimizin kendi konumları hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olabilmektir. (URAP, 2015)

URAP-TR'nin 9 adet performans göstergesi kullanılmaktadır. URAP-TR sisteminde kullanılan performans göstergeleri; ISI ve Türkiye'deki iki yüksek eğitim yetkileri CHE ve SSPC'den toplanan gösterge verileri ve kurumun araştırma ve eğitim performansını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Üniversitelerimizin performans kriterleri şöyle sıralanabilir: Makale sayısı, her fakülte'deki öğretim üyesine düşen makale sayısı, atıf sayısı, her fakülte'deki öğretim üyesi başına düşen atıf sayısı, toplam bilimsel yayın sayısı, her fakülte'deki bilimsel yayınların toplam sayısı, doktora öğrencilerinin sayısı, doktora öğrencilerinin oranı ve her fakülte'deki öğrencilerin sayısı. (Gültepe., Zhumangaliyevna, Kalaman, 2014)

URAP Türkiye sıralamasında, üniversiteleri sıralarken kullanılan 9 gösterge aşağıdaki tabloda verilmektedir:

**Tablo 3. URAP Türkiye sıralamasında kullanılan göstergeler (URAP)**

No	Kriter	Amaç	Kaynak	Açıklama
1	Makale Sayısı	Araştırma	InCites2	2014 yılına ait SCI, SSCI ve AHCI taramalarına giren makale sayısı
2	Öğretim Üyesi Başına Düşen Makale Sayısı	Araştırma	InCites2 ve YÖK1	2014 yılına ait SCI, SSCI ve AHCI taramalarına giren makale sayısı / 2012 yılı Öğretim Üyesi Sayısı
3	Atıf Sayısı	Araştırma	InCites2	2012-2014 yılları arasında alınan toplam atıf sayısı
4	Öğretim Üyesi Başına Düşen Atıf Sayısı	Araştırma	InCites2 ve YÖK1	2012-2014 yılları arasında alınan toplam atıf sayısı / 2014 yılı Öğretim Üyesi Sayısı
5	Toplam Bilimsel Doküman Sayısı	Araştırma	InCites3	2012-2014 yılları arasında yapılan toplam yayın, tebliğ vb. sayısı
6	Öğretim Üyesi Başına Düşen Toplam Bilimsel Doküman Sayısı	Araştırma	InCites2 ve YÖK1	2012-2014 yılları arasında yapılan toplam yayın, tebliğ vb. sayısı / 2014 yılı Öğretim Üyesi Sayısı
7	Doktora Öğrenci Sayısı	Eğitim ve Araştırma	YÖK1	2014-2015 Öğretim Yılı doktora öğrenci sayısı
8	Doktora Öğrenci Oranı	Eğitim ve Araştırma	YÖK1	2014-2015 Öğretim Yılı doktora öğrenci sayısı / aynı dönemdeki toplam öğrenci sayısı
9	Öğretim Üyesi Başına Düşen Öğrenci Sayısı	Eğitim	YÖK1	2014-2015 Öğretim Yılı toplam öğrenci sayısı / 2014 yılı Öğretim Üyesi Sayısı

1. 2015-2016 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi sayfasından (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) alınmıştır.
2. Thomson Reuters Scientific'in InCites veri tabanından alınmıştır.
3. Thomson Reuters Scientific'in InCites veri tabanından alınmıştır. Makale, kısa makale, yorum/tarama makalesi, konferans bildirisi, kitap özeti, editöryal mektup, şiir, edebiyat/sanat eleştirileri gibi basılmış çok sayıda yayın türünü içermektedir.

Yukarıdaki başarı ölçütlerine göre yükseköğretim kurumları puanlandırılmış ve sonuçlar 10 farklı kategoride sunulmuştur. Kategoriler ve her bir kategoride değerlendirilmesi yapılan kurum sayıları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4. Kategoriler ve kurum sayıları (URAP)**

<b>Kategori</b>	<b>Kurum Sayısı</b>
2000 yılından önce kurulan üniversiteler	72
2000 yılından sonra kurulan üniversiteler	58
Tıp fakültesi olan üniversiteler	72
Tıp fakültesi olmayan üniversiteler	58
Devlet üniversiteleri	95
Vakıf üniversiteleri genel sıralaması	35
2000 yılından sonra kurulan ve doktora öğrencisi olan üniversiteler	53
2000 yılından sonra kurulan ve doktora öğrencisi olmayan üniversiteler	5
6000'den az öğrencisi olan üniversiteler	36
Tüm üniversiteler	130

URAP 2015-2016 Türkiye sıralamasında ilk 15 üniversitemizin sıralaması aşağıdaki Tablo 5'de gösterilmektedir. Tabloya göre sıralamada birinci olan üniversitemiz ODTÜ'dür.

**Tablo 5. URAP TR 2015-2016 Türkiye sıralamasındaki ilk 15 üniversitemiz (URAP)**

<b>Sıra</b>	<b>Üniversite</b>	<b>Toplam Puan</b>
1	ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	767,35
2	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	705,30
3	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	697,95
4	İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	677,69
5	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	677,32
6	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	674,88
7	GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	657,94
8	EGE ÜNİVERSİTESİ	656,29
9	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	651,87
10	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	648,29
11	KOÇ ÜNİVERSİTESİ	639,82
12	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	625,17
13	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	597,95
14	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	587,09
15	ERCIYES ÜNİVERSİTESİ	586,64

### 3. Üniversite Sıralama Sistemlerine Yapılan Eleştiriler

Üniversite sıralama sistemleri; belirlenen kriterlere göre üniversitelerden ilgili verilerin toplanması, toplanan verilerin çeşitli ağırlıklarla puanlandırılıp üniversitelerin puanlarına göre sıralanması üzerine kuruludur. Bu sistemlerin gerçek durumu ölçüp ölçmediği ve kriterlerin doğru ölçüm ve sıralama için yeterliliği eleştiriye maruz kalmaktadır. Bu sistemlere yapılan eleştiriler şunlardır;

- Üniversitelerin fiziksel kapasitelerinin dikkate alınmaması
- URAP gibi sıralama sistemlerinin araştırma ağırlıklı olup, eğitim ağırlıklı olmaması
- Bazı sistemlerin alan bazlı sıralanmaması
- Webometrics sıralama sisteminde değerlendirmelerin sadece İngilizce web sitelerine göre yapılması ve kapsayıcı olmaması
- Sıralamalarda akademik olmayan faaliyetlerin değerlendirilmeye alınmaması (Spor, sanat vb.)
- G-Factor sıralama sisteminde değerlendirmenin sadece Google arama motoruna bağlı olması
- ARWU sıralama sisteminde doğal bilimlerin ön planda tutularak sosyal bilimlerin ihmal edilmesi

Türkiye için bu durum dikkate alındığında da mevcut sistem için çeşitli eksiklikler söz konusudur. Öncelikle en büyük problem Türkiye'nin en kapsamlı sıralama sistemi olan URAP sisteminin alan bazlı sıralama yapmaya imkân tanımamasıdır. Her bir bölüm kendi içerisinde farklı dinamiklere sahiptir ve bunları yansıtacak bölümlere özel kriterlerin tanımlanması gerekmektedir. Ayrıca, sadece araştırma ağırlıklı olan ve üniversiteleri araştırma performansına göre değerlendiren bu sistemin kurumların eğitim kalitesi, akademisyen kalitesi, uluslar arası oryantasyon, fiziksel altyapı imkanları, kaynaklar boyutlarını da dikkate alacak kriterleri kapsamı daha gerçekçi bir değerlendirmeye imkan verecektir. Ayrıca mezunlarla ilgili değerlendirmeler de sistemi daha sofistike hale getirerek ölçme ve değerlendirmeye destek sağlayacaktır. Bu bağlamda işveren bakış açısı ve değerlendirmesi önem teşkil etmektedir. Mezunlara ait istihdam oranları, ortalama mezun maaşları, mezun olduktan sonra ortalama iş bulma süresi gibi istatistiksel veriler ve istihdam edilmede işverenlerin tercih sırası dikkate alınması gereken faktörlerdir.

### 4. Sonuç ve Öneriler

Farklı sıralama sistemleri tarafından üniversitelerin sıralanmasında farklı kriterler dikkate alınmaktadır. Bir sıralamada ilk 300'e giren bir üniversitenin başka bir sıralama sisteminde ilk 1000'e bile giremediği örnekler vardır. Bazı durumlarda ise bir sıralama sisteminde çok üst sıralarda yer alan bir üniversite, aynı sıralama sisteminin ertesi yıl yayınladığı listede gerilerde kalabilmektedir.

Her üniversite farklı standartlara sahiptir. Bu da üniversitelerin bazı bölümlerini diğer bölümlerden ön plana çıkarmaktadır. Üniversitelerin sıralanmasına ek olarak fakülte,

enstitü, meslek yüksek okullarının sıralanmasının da faydalı olacağı ileri sürülebilir. Bu yüzden sıralamalar mutlaka alan veya program bazlı olmalıdır.

Yayın kriteri, sıralama için önemli bir kriterdir fakat fen bilimlerinin ağırlıklı olduğu üniversiteler için bir avantaj, diğer üniversiteler için bir dezavantajdır. Çünkü fen bilimlerinde daha fazla yayın çıkmaktadır. Bu nedenle buna ek olarak ölçülebilir verilerin değerlendirilmeye katılması faydalı olabilir. Örnek olarak; okulların yayımladıkları toplam doküman sayısı, araştırma bütçesi, fiziksel alan büyüklüğü, öğretim üyesi-öğrenci oranı, bilgisayar sayısı, kütüphanedeki kitap sayısı, TÜBİTAK ödüllü öğretim üyelerinin sayısı, TÜBİTAK ve benzeri kurumlardan burs alan lisansüstü öğrenci sayısı.

## KAYNAKÇA

Academic Ranking of World Universities 2015. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
<http://www.shanghairanking.com>

Alaşehir, O., Ömrüzun, F. and Baykal, N. (2011). “Üniversite Sıralama Sistemlerinin Anlattıkları ve Türkiye İçin Yeni Bir Sıralama Sistemi Gereksinimi”, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni yönelişler ve Sorunlar, 27-29 Mayıs, İstanbul, 2. Cilt, Bölüm IX, pp. 1003-1009, 2011.

CWTS Leiden Ranking 2016. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
<http://www.leidenranking.com>

Federkeil, G. (2008). Rankings and quality assurance in higher education. Higher Education in Europe, 33(2), 219–231.

Genel Sıralamalar. Erişim Tarihi: Mayıs 2016 <http://tr.urapcenter.org/etkilesimlerapor/>

Gültepe, Y., Zhumangaliyevna M. Z., Kalaman, Y. (2014). “Üniversite Sıralama Sistemleri: Batı Karadeniz Üniversiteleri İçin Analiz Örneği”, Akademik Bilişim’14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 5 - 7 Şubat 2014 Mersin Üniversitesi.

Liu, N. C., & Cheng, Y. (2005). The academic ranking of world universities. Higher Education in Europe, 30(2), 127–136.

Objectives of the Webometrics Ranking of World's Universities. Erişim Tarihi: Nisan 2016 <http://www.webometrics.info>

Saka, Y., Yaman, S. (2011). “Üniversite Sıralama Sistemleri; Kriterler ve Yapılan Eleştiriler”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2011, 72-79.

Sanoff, A. P., Usher, A., Savino, M., & Clarke, M. (2007). College and University Ranking Systems: Global Perspectives and American Challenges. Institute for Higher Education Policy, 64.

QS World University Rankings 2015/2016. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
<http://www.topuniversities.com>

QS 2014 / 2015 Üniuersiteler Dünya Başarı Sıralaması. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
[https://www.idp.com/turkey/aboutus/news/qs-ranking-2015?sc\\_lang=tr-TR](https://www.idp.com/turkey/aboutus/news/qs-ranking-2015?sc_lang=tr-TR)

World University Rankings 2015-2016. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings>

2015-2016 URAP Türkiye Sıralaması Basın Bildirisi 2015. Erişim Tarihi: Nisan 2016.  
[http://tr.urapcenter.org/2015/2015 2016 Türkiye Sıralaması 26 EKİM 2015.pdf](http://tr.urapcenter.org/2015/2015%202016_Turkiye_Siralaması_26_EKİM_2015.pdf)  
2015-2016 TÜRKİYE GENEL SIRALAMALARI. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
<http://www.urapcenter.org>



## Afet Tedarik Zincirlerinde Çeviklik Felsefesinin Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Literatür Taraması

Tahsin GÜNDOĞAN

Sakarya Üniversitesi

[tahsin.gundogan.1@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:tahsin.gundogan.1@ogr.sakarya.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Samet GÜNER

Sakarya Üniversitesi

[sguner@sakarya.edu.tr](mailto:sguner@sakarya.edu.tr)

### Özet

Afetler, doğada bir anda meydana gelen, şiddeti ve etki alanı önceden belirlenemeyen doğal ya da insan kaynaklı olaylardır. Afetlerin zaman, şiddet ve hasar bakımından belirsiz bir yapıda olması ve afet bölgesinde ortaya çıkacak ihtiyaçların sürekli olarak değişmesi gibi sebepler, afet tedarik zincirlerinin hızlı ve esnek bir yapıda olması gerekliliğini doğurmaktadır. Nitekim afetlerin insan ve diğer doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi ancak hızlı ve esnek bir şekilde tasarlanmış bir tedarik zinciri ile mümkündür. Bu çalışmanın amacı, tedarik zinciri yönetimi literatüründe özellikle de son yıllarda önem kazanan ve tedarik zincirlerinin pazar taleplerine ve pazardaki beklenmedik değişikliklere hızlı ve esnek bir şekilde tepki vermesini ifade eden “çeviklik” kavramının, afet tedarik zincirlerine uygulanabilirliğini tartışmaktır. Çeviklik kavramının afet tedarik zincirlerine uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla öncelikle afet tedarik zincirlerinin yapısı incelenmiştir. Daha sonra detaylı bir literatür taraması yapılarak çeviklik felsefesinin afet tedarik zincirlerine entegre edilmesine yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. Araştırma sonuçları, afet tedarik zincirlerinin çeviklik kavramından önemli derecede istifade edebileceğini, özellikle de afet öncesi ve esnasındaki süreçlerde çevik uygulamalar sayesinde tepki süresinin azaltılabileceği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Afet Yönetimi, Afet tedarik zinciri, Çeviklik, Tedarik zincirinin çevikliği, Afet Tedarik Zinciri Çevikliği

**Jel Kodu:** Q54

# A Literature Review on the Applicability of Agility Philosophy in Disaster Supply Chains

## Abstract

Disasters are natural or manmade events that have unpredictable severity and sphere of influence. This unpredictability results with an ambiguous structure of disaster supply chains in terms of time, violence and damage and entails continuously changing requirements in disaster zone. These characteristics of disasters necessitate a fast and flexible supply chain design. Thus, designing faster and more flexible supply chains could help to reduce the negative impacts of disasters. The aim of this research is investigating the applicability of the concept of agility, which refers to the ability of an organization to cope with a continuously changing, unpredictable business environment, into disaster supply chains. In order to do that, first, the structure of disaster supply chains is examined. After that, detailed literature review on supply chain agility has done. And last, we discussed how to incorporate the concept of agility to disaster supply chains and discussed its potential benefits. Results show that disaster supply chains could significantly benefitted from the concept of agility, and agile supply chains could decrease the respond time particularly in pre-disaster and response processes.

**Keyword:** Disaster Management, Disaster Supply Chain, Agility, Supply Chain Agility, Disaster Supply Chain Agility.

**Jel Code:** Q54

## 1. Giriş

Afet kavramı, en dar kapsamlı tanımıyla, çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım ve kıran anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü). Literatürde ise daha kapsamlı afet tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Buna göre afet; “toplumun tamamı ya da büyük bir kesimi için fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, insanların yaşamsal faaliyetlerini büyük ölçüde kesintiye uğratan ve etkilenen toplumun çoğu zaman kendi imkânları ile baş edemediği doğa, insan ve teknoloji kaynaklı olay” olarak tanımlanmaktadır (Ergünay, 2009; Kadioğlu, 2011).

Afetlerin ne zaman ve ne sıklıkla meydana geleceği çoğu zaman öngörülememektedir. Afet meydana geldikten sonra afet bölgesinde ortaya çıkacak ihtiyaçlar da sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, afet tedarik zincirlerinin bahsedilen belirsizliklere hızlı ve esnek tepki verebilecek bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Afet tedarik zincirlerindeki hız ve esneklik konusu da çeviklik kavramını gündeme getirmektedir.

Çeviklik, yön değiştirme (esneklik) ve hızlanma (hız) hareketlerinin kısa sürede verimli bir şekilde uygulanmasını sağlayan fiziksel yetenek olarak tanımlanmaktadır (Verstegan ve Marcello, 2001). Tedarik zinciri çevikliği ise, tedarik zincirlerinin pazar taleplerine ve pazardaki beklenmedik değişikliklere hızlı ve esnek bir şekilde tepki vermesini ifade etmektedir (Mason vd., 1999; Christopher, 2000; Swafford vd., 2006; Swafford vd., 2008). Görüleceği üzere pazar koşullarında olduğu gibi afet bölgeleri de benzer belirsizliklere sahiptir. Bu çalışmada, işletme tedarik zincirlerine başarıyla uygulanan ve işletmelerin pazar belirsizlikleriyle başa çıkmasına yardımcı olan çeviklik kavramının afet tedarik zincirlerine de uygulanabilir olup olmadığı araştırılacaktır. Yapılan literatür araştırması sonucunda afet tedarik zincirlerinin çeviklik kavramından önemli derecede istifade edebileceği, özellikle de afet öncesi ve esnasındaki süreçlerde çevik uygulamalar sayesinde tepki süresinin azaltılabileceği belirlenmiştir.

Araştırma şu şekilde organize edilmiştir. Birinci bölümde afet tedarik zinciri yönetimi kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümde tedarik zinciri çevikliği ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise afet tedarik zinciri yönetiminde çeviklik uygulamalarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sonuçları ise son bölümde sunulmuştur.

## **2. Afet Tedarik Zinciri Yönetimi**

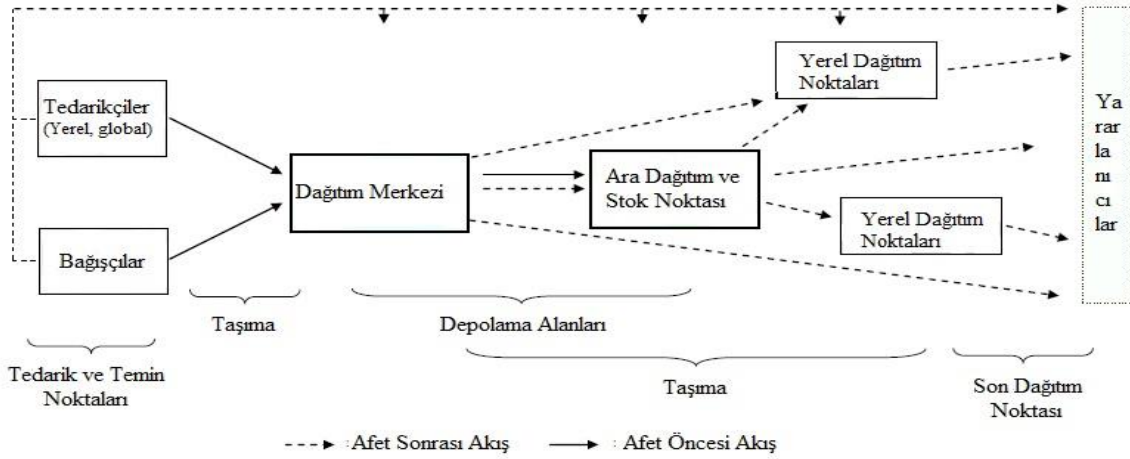
Afet tedarik zinciri, afetten zarar görmüş insanlara yardım amacıyla gerekli yardım malzemelerinin tedariki ve bu malzemelerin başlangıç noktasından ihtiyacın olduğu son noktaya kadar taşınması, depolanması, gümrükleme işlemlerinin yapılması ve tedarik zinciri üzerindeki bu süreçlerin planlanması, uygulanması ve kontrolü süreci olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2003; Wassenhove, 2006).

Afet tedarik zinciri yapısı, ilgi ve amaçları, çıkarları, kapasiteleri ve lojistik uzmanlıkları bakımından çok farklı birçok aktörü birbirine bağlamaktadır (Balcik vd., 2010). Tipik bir afet lojistiğinde, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları birincil aktörlerdir. Bağışçılar, güvenlik güçleri, yardım kuruluşları, lojistik firmalar ve diğer işletmeler de afet tedarik zincirine katkıda bulunan diğer aktörlerdir (Wassenhove, 2006; Ergun vd., 2009).

Geleneksel tedarik zincirlerinde müşteri, ürünleri alan organizasyon ya da bireyler iken, afet tedarik zincirlerindeki ise yardım bekleyen vatandaşlardır (Beamon ve Balcik, 2008). Bu nedenle afet tedarik zinciri faaliyetlerinde ortak amaç insan hayatını kurtarmaktır (Ersoy ve Börühan, 2013). Afet lojistiğinde önemli olan doğru malzemeyi, doğru kişiye, doğru miktarda, doğru nitelikte, doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırabilmektir (Tanyaş vd., 2013).

Nitekim Wassenhove (2006), afet yardımlarının %80'inin lojistik operasyonlardan oluştuğunu ve bu yardımların etkili ve verimli olmasının tek yolunun güçlü bir tedarik zinciri yönetimi ve sağlam lojistik operasyonlar olduğunu belirtmiştir. Tipik bir afet tedarik zincirinin yapısı Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1. Afet Tedarik Zinciri Yapısı**



**Kaynak:** Balcik vd. (2010)

Afet tedarik zincirleri afet öncesi hazırlık, afet müdahale süreci ve müdahale sonrası lojistik faaliyetler olmak üzere üç parçaya incelenebilir (Pektaş, 2012; Tanyaş vd. 2013). Afet hazırlık süreci, afet henüz meydana gelmeden önce gerekli malzemelerin stoklanması, bu malzemelerin periyodik bakımlarının yapılması, yapılan yardımlar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi, afet malzemesinin stoklanabilmesi için gerekli ambarların sağlanması ve bu ambarlarda yeterli miktarda malzeme bulunmadığı durumlarda malzemelerin tedarik edilmesi ve tüm bu faaliyetlerin planlanmasını kapsamaktadır (Kızılay, 2004). Afet müdahale süreci, afet bölgesinde ihtiyaç duyulan malzemelerin, gerekli olan ekipmanların, görev alacak personelin bölgeden veya öncül ekiplerden alınan bilgiler doğrultusunda hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmasını kapsamaktadır (Tanyaş vd., 2013, Pektaş, 2012).

Afet sonrası süreci ise afet anında kullanılan malzeme ve ekipmanların toplanması, bu malzemelerin kullanılabilir olup olmadıklarına göre sınıflandırılması ve bakımlarının yapılması için ilgili yerlere taşınması faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca afet sonrası enkaz kaldırma, bakım ve onarım gibi faaliyetlerin ya da yeniden inşa gibi faaliyetlerde kullanılacak olan araç ve gereçlerin afet bölgesine sevk edilmesini içeren faaliyetleri de kapsamaktadır. Ayrıca izleme, değerlendirme ve raporlama faaliyetleri, afet anında yapılan arama-kurtarma ve ulaşım faaliyetleri, sağlık hizmetleri, lojistik faaliyetlerde eksiklikler, aktörler arasındaki

ilişkiler ve görülen aksaklıklar gibi tüm faaliyetlerin bağımsız bir gözlemci heyet tarafından izlenip değerlendirilmesi bu aşamada yer almaktadır (Pektaş, 2012; Tanyaş vd., 2013; Ersoy ve Börühan, 2013).

### **3. Tedarik Zinciri Çevikliği**

Tedarik zinciri çevikliği, bir firmanın iş yaptığı piyasa ortamındaki beklenmedik değişikliklerle başa çıkabilme, iş dünyasının tehditlerine karşı koyabilme ve bu değişken yapıyı avantaja dönüştürme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Swafford vd., 2008; Swafford vd., 2006).

Piyasa ortamında meydana gelen ani talep değişiklikleri ve pazar ihtiyaçlarına ani bir şekilde cevap verilebilirlik, çeviklik terminolojisinde hız ve yüksek seviyede bir manevra yeteneğine sahip olmayı gerektirmektedir (Agarwal vd., 2006; Agarwal, 2007). Bir organizasyonun çeviklik derecesi, tedarik zincirinin ne kadar çevik bir yapıda olduğuna bağlıdır (Swafford vd., 2008). Eğer gerçek anlamda bir tedarik zinciri çevikliğinden bahsedecek olursak, tedarik zinciri yapısı pazar ve müşteri hassasiyeti, tedarikçilerle yakın ilişkiler, süreç ve bilgi entegrasyonu gibi bazı ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır (Christopher, 2000; Van Hoek, 2001).

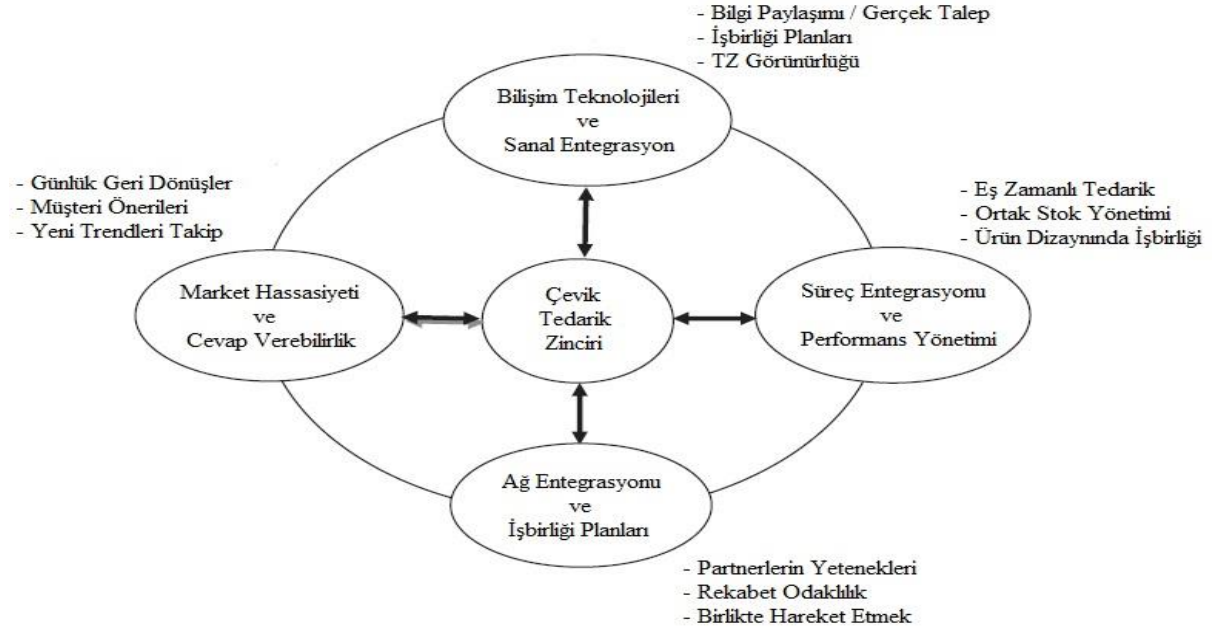
İşletmeler, çeviklik kavramı adı altında ilişkilendirilen birçok özelliği tam olarak yerine getiremediklerinden dolayı performansları sınırlanmakta ve rekabet gücünü korumakta zorlanmaktadır (Prater vd.,2001). Bu yüzden tedarik zinciri çevikliği, firma performansını geliştirmek için de kritik bir öneme sahiptir (Yusuf vd. 2004).

Çevik tedarik zinciri yönetimi alanında yapılan literatür çalışmalarında sıklıkla ön plana çıkan ve çevik tedarik zinciri yapısında bulunması gereken, hatta bu yapının inşa edilmesinde temel görevi gören dört faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörler sanal entegrasyon, müşteri hassasiyeti, ağ entegrasyonu ve süreç entegrasyonu başlıkları altında incelenmiş ve çevik tedarik zincirinin temel faktörü olarak bir çok çalışmada değişik şekillerde kullanılmıştır (Gunasekaran, 1999; Christopher, 2000; Agarwal vd., 2007; Lin vd., 2006; Sharifi ve Zhang, 1999).

Şekil 2'deki gibi verilen bu kavramlar, çevik tedarik zinciri yapısının inşa edilmesinde kullanılmaktadır. Bu yapı içerisinde sanal entegrasyon, tarafların bilgi paylaşımı ve ortaklaşa ürün gelişimi gibi işbirliği içinde çalışması yeteneğidir. Süreç entegrasyonu, tüm aktörlerin birbirlerine bağlı olduğu ve faaliyetlerini yürüttükleri ortak bir ağ yapısını ifade etmektedir.

Bilgi entegrasyonu, tedarikçi ve satıcı arasında bilgi paylaşımını gerçekleştirebilmek için bilgi teknolojileri kullanımı yeteneği iken, müşteri hassasiyeti ise gerçek zamanlı müşteri gereksinimlerini okuma ve onlara hızlı bir şekilde cevap verme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Agarwal vd. 2007).

## Şekil 2.Çevik Tedarik Zinciri Temel Bileşenleri



**Kaynak:** Agarwal vd., 2007

Çevik tedarik zinciri yapısının temelinde, tıpkı çevik üretim kavramında olduğu gibi hız ve esneklik yer almaktadır. Bu faktörler diğer işletme bileşenleri ile birlikte çevik tedarik zincirinin performansına direkt etki etmektedir (Prater vd. 2001). Esneklik, çeviklik kavramı için en önemli öncüllerden biridir ve kısa bir zaman dilimi içerisinde rekabetçi çevre ortamında meydana gelen ani değişikliklere cevap verme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Esneklik ile firma performansı arasında ve dolayısıyla da firma performansı ile firmanın rekabet yeteneği arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Sanchez ve Perez, 2005).

Hız ise bir ürünün gideceği yere zamanında ve hızlı bir şekilde ulaştırılması demektir. Hız, çevik tedarik zinciri yapısında esnekliğin ardından bir diğer önemli faktör olarak görülmektedir. Nitekim bir firmanın esnek olması onun değişen pazar ihtiyaçlarına ya da belirsiz talep değişikliklerine cevap verme yeteneğini artıracaksa da ürünün gitmesi gereken yere zamanında ulaştırılabilmesi için de hıza ihtiyaç duyulacaktır.

Sıradaki bölümde, çeviklik kavramının afet tedarik zincirlerine uygulanabilirliği ile ilgili yapılan araştırmalar incelenecektir.

#### 4. Afet Tedarik Zinciri Çevikliğine İlişkin Literatür Taraması

Afetlerde hem arz hem de talep konusunda yaşanan yüksek belirsizlik, afet bölgesinde ihtiyaç duyulan malzeme ve materyallerde yaşanabilen ani değişiklikler ve bunun gibi diğer başka sorunlar nedeniyle lojistik biriminin ve tedarik zinciri ağının bu gibi olumsuzlukların üstesinden gelebilir bir yapıda olması gerekmektedir (Cozzolino, 2012; Wassenhove, 2006; Tomasini ve Wassenhove, 2009; Kovacs ve Spens, 2007; Kovacs ve Spens, 2009; Kovacs ve Spens, 2011; Altay ve Green, 2006).

Afet tedarik zincirleri çok çeşitli aktörleri içermektedir. Afetlerde görev alan bu çok çeşitli yardım organizasyonları, sivil toplum kuruluşları ve faaliyet göstermeye çalışan diğer tüm kurumlar, afete maruz kalan bölgedeki mağdur kimselerin hayatını korumak veya can kayıplarını önlemek için yiyecek, içecek gibi hayati ihtiyaçlar, ilaç ve diğer tıbbi malzemeler gibi yardım malzemelerini daha çabuk ve etkili bir biçimde taşıma becerisine sahip olmalıdır (Dubey vd. 2014). Çeviklik kavramına olan gereksinimi ortaya koyan bu ihtiyaçlar, değişen koşullara hızla karşılık verebilmek için uyarlanabilir ve düzgün bir şekilde oluşturulmuş esnek yapıda bir tedarik zinciri yapısı gerektirmektedir (Charles vd. 2010; Tatham ve Pettit, 2010; Blecken, 2010). Nitekim tedarik zinciri çevikliği, afetlerde faaliyet gösteren yardım kuruluşlarının operasyonel performansını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Gligor ve Holcomb, 2012).

Bu bölümde, afet tedarik zincirlerinde çeviklik felsefesinin uygulanmasına ilişkin yapılmış akademik çalışmalar incelenmiştir. Bu alanda yapılmış çalışmalar Tablo 1’de özet olarak verilmiştir.

**Tablo 1. Afet Tedarik Zinciri Çevikliği Literatürü**

Yazar / Yıl	Araştırma
Maxwell ve Watkins (2003)	Afet yönetiminde cevap verebilirliğin artırılması için bilgi yönetimi ve bilişim teknolojilerinin kullanımı ele alınmış ve bir örnek olay çalışması yapılmıştır.
Oloruntoba ve Gray (2006)	Araştırmada afet tedarik zinciri yönetiminin kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, afet tedarik zinciri çevikliği ile ilgili web sitelerinin taranması ve kapsamlı bir literatür taraması ile geleneksel tedarik zincirindeki uygulamaların, afet tedarik zincirine uygulanabilirliği belirlenmeye çalışılmıştır.
Petit ve	Araştırmada stratejik plan, kaynak yönetimi, taşıma planları, kapasite planlama, bilgi yönetimi, tedarik zinciri stratejileri, tedarikçi ilişkileri gibi geleneksel tedarik zincirinde

Beresford, (2009)	yer alan kritik başarı faktörlerinin afet tedarik zincirine uygulanabilirliği tartışılmıştır. Ayrıca bu kritik başarı faktörlerinin çevik tedarik zincirlerine uygulanabilirliğini tartışmak amacıyla bir literatür tartışması da yapılmıştır.
Charles (2010)	Bu araştırmada çevik bir tedarik zinciri modeli oluşturulmuş ve oluşturulan bu model insani yardım tedarik zincirine uygulanmıştır. Çalışmada, 2002 yılında Güney Afrika'da meydana gelen gıda krizinde, krizden etkilenen bölgelere Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı (WFP) tarafından yapılan yardımlar bağlamında afet tedarik zinciri örneklerine yer verilmiştir.
Charles vd. (2010)	Araştırmada tedarik zinciri çevikliği tanımlanmış ve tedarik zinciri çeviklik seviyesini değerlendirmek için bir model inşa edilmiştir. Çalışmada, literatür araştırması, vaka çalışması ve sembolik modelleme yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda geleneksel tedarik zincirinde çeviklik kavramının ve insani yeteneklerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi için insani yardım yaklaşımı analizine dayalı bir model oluşturulmuştur.
Scolten vd. (2010)	Sivil toplum kuruluşlarının tedarik zinciri direktörleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve geleneksel tedarik zinciri ile afet tedarik zinciri çeviklik bağlamında tartışılmıştır.
Cozzolino vd. (2012)	Bu araştırmada insani lojistik süreci çevik ve yalın ilkelerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Çevik ve yalın ilkelerin afet tedarik zincirlerinde ne zaman ve nasıl kullanılacağı ve afet tedarik zincirlerindeki çevik ve yalın uygulamaların uygun kombinasyonları tartışılmıştır. Çalışmada, afetlerden önceki hazırlık aşamasında ve afetlerden sonraki yeniden inşa ve yenileme aşamalarında çevik ve yalın ilkelerin etkili cevap verebilirliğine vurgu yapılmıştır.
Dubey ve Gunasekaran (2014)	Araştırmada çeviklik, uyum yeteneği ve işbirliği kavramları bağlamında insani yardım lojistiğinin yeteneklerini geliştirme yöntemleri geliştirilmeye çalışılmıştır.
Olorunoba ve Kovacs (2015)	Çalışmada, son yıllarda ortaya çıkan afet tedarik zincirindeki çeviklik anlayışı kapsamlı bir literatür taraması ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 2006-2015 yılları arasında yayımlanmış lojistik ve tedarik zinciri ile alakalı dört dergi taranarak, insani yardım tedarik zincirindeki çeviklik anlayışının potansiyel etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.
Dubey ve Gunasekaran (2016)	Çalışmada, tedarik zinciri çevikliği kavramını ayrıntılı bir şekilde ele alınarak bir tedarik zinciri değerlendirme modeli inşa edilmiştir. Çalışmanın devamında, tedarik zinciri çevikliği ve değerlendirme modelinin insani yardım organizasyonlarına entegrasyonu tartışılmıştır.

Afet tedarik zincirlerinin çevikliği ile ilgili yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmacıların özellikle de son yıllarda afet lojistiği, afet tedarik zinciri ya da insani tedarik zinciri gibi konularla çeviklik kavramını birleştiren çalışmalarına



yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalardan, çeviklik felsefesinin temelinde yer alan hız, esneklik, cevap verebilirlik, şeffaflık, tedarik zinciri görünürlüğü gibi unsurların afet tedarik zinciri çevikliğinin de temel yapısını oluşturmuş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afet tedarik zincirinin karmaşıklığı ve zorlukları, afet yönetim sürecinin çeşitli aşamalarında farklı yanıt seviyesi ihtiyacı, verimlilik, etkinlik, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamak için iyi planlanmış bir çevik yapının varlığını gerektirmektedir. Afetin meydana geldiği bölgelerde, daha önceden planlanmış olan ulaşım modları, kullanılacak yollar ya da kullanılması planlanan ulaşım araçları zarar görmüş olabilmektedir. Bu nedenle, afet tedarik zincirinin ani ulaşım modu ya da araç değişiklikleri yapabilecek çevik bir yapıda olması gerekliliğine ulaşılmıştır. Bilgi yönetimi ve dolayısıyla bilişim teknolojileri kullanımı da afet yönetiminde etkili bir cevap verebilirlik ve çevik bir yapı için kritik faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **5. Sonuç**

Bu araştırma, geleneksel tedarik zincirlerinin pazardaki beklenmedik değişikliklere hızlı ve esnek bir şekilde tepki vermesini sağlayarak işletmelere önemli rekabet avantajı sağlayan çeviklik felsefesinin afet tedarik zincirlerine de uygulanabilirliğini tartışmak amacıyla yapılmıştır. Nitekim afetlerin doğasında yer alan belirsizlikler, afet bölgesine etkin bir şekilde müdahale edebilmek için çevik uygulamaları gerekli kılmaktadır. Bu amaçla bir literatür taraması yapılmış ve çeviklik felsefesinin afet tedarik zincirlerine entegre edilmesine yönelik yapılan araştırmalar incelenmiştir. Araştırma sonuçları, afet yönetimine çevikliğin uygulanmasına yönelik yapılan çalışmaların henüz çok yeni ve yetersiz olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, afet tedarik zincirlerinin çeviklik kavramından önemli derecede istifade edebileceğini, özellikle de afet öncesi ve esnasındaki süreçlerde çevik uygulamalar sayesinde tepki süresinin azaltılabileceği belirlenmiştir. Nitekim afet tedarik zinciri çevikliği alanında yapılmış olan çalışmalardan hareketle, afet tedarik zinciri kavramına çeviklik felsefesinin entegre edilebileceği, çeviklik felsefesinin temeli olan hız, esneklik ve IT entegrasyonunun afet yönetimi ve afet lojistiği kavramında etkin bir şekilde kullanılması ile afetlere müdahalede daha etkili sonuç alınacağı ve oluşacak olan can ve mal kayıplarının daha düşük bir seviyeye indirilebileceği tespit edilmiştir.

## **KAYNAKÇA**

AGARWAL, A. SHANKAR, R. ve TIWARI, M.K. (2006), "Modeling the metrics of lean, agile and leagile supply chain: An ANP-based approach", European Journal of Operational research, Cilt. 173, Sayfa. 211-225.

- AGARWAL, A. SHANKAR, R. ve TIWARI, M.K. (2007), “Modeling agility of supply chain”, *Industrial Marketing Management* Cilt. 36, Sayfa. 443–457.
- ALTAY, N. GREEN, W.G. (2006), “Interfaces with Other Disciplines. OR/MS research in disaster operations management”, *European Journal Of Operational Research*. Cilt. 175, Sayfa. 475\_493.
- BALCIK, B. BEAMON, B.M. KREJCÍ, C.C. MURAMATSU, K.M. RAMÍRES, M. (2010),  
“Coordination in humanitarian relief chains: Practices, challenges and opportunities”,  
*International Journal Production Economics*, Cilt. 126, Sayfa. 22–34.
- BEAMON, B. BALCIK, B. (2008), “Performance Measurement in Humanitarian Relief Chains”, *International Journal Of Public Sector Management*, Cilt. 21, No.1, Sayfa.4-25.
- BLECKEN, A. (2010) “Supply chain process modeling for humanitarian organizations”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Cilt. 40, No. 8/9, Sayfa. 675–692.
- CHARLES, A. (2010), “Improving the design and management of agile supply chains: feedback and application in the context of humanitarian aid”, *doctorat del universite de toulouse*.
- CHARLES, A., LAURAS, M. ve WASSENHOVE, L. V. (2010), A model to define and assess the agility of supply chains: building on humanitarian experience", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Cilt. 40, Sayfa. 722 – 741
- CHRISTOPHER, M., (2000), “The Agile Supply Chain Competing in Volatile Markets, *Industrial Marketing Management*” Cilt. 29, Sayfa. 37–44.
- COZZOLINO, A. (2012), “Humanitarian Logistics, Springer Briefs in business Chapter 2”, *Humanitarian logistics and supply chain management*.
- DUBEY, R. ALI, S.S. AITAL, P. ve VENKATESH, V.G. (2014), “ Mechanics of humanitarian supply chain agility and resilience and its empirical validation”, *International Journal Services and Operations Management*, Cilt. 17, No. 4, Sayfa. 367-384.
- DUBEY, R. ve GUNASEKARAN, A. (2014), “The Sustainable Humanitarian Supply Chain Design: Agility, Adaptability and Alignment”, *CJOL-2014-0097.R1*

- DUBEY, R. ve GUNASEKARAN, A. (2016), “The sustainable humanitarian supply chain design: agility, adaptability and alignment”, International Journal of Logistics Research and Applications, Cilt. 19, No. 1, Sayfa. 62–82.
- ERGUN, Ö. KARAKUŞ, G. KESKİNOCAK, P. SWANN, J. VİLLEREAL, M. (2009), “Humanitarian Supply Chain Management – An Overview”, Dagstuhl Seminar Proceedings 09261 1, Models and Algorithms for Optimization in Logistics <http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2009/2181>.
- ERGÜNAY, O. (2009), “afet yönetimi; genel ilkeler, tanımlar, kavramlar”, Ankara.
- ERSOY, P. ve BÖRÜHAN, G. (2013). “ Lojistik süreçler ve Afet lojistiğinin önemi”, Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 50, Sayı: 578.
- GLIGOR, D.M. ve HOLCOMB, M.C. (2012), "Understanding the role of logistics capabilities in achieving supply chain agility: a systematic literature review", Supply Chain Management: An International Journal, Cilt. 17, Sayı. 4, Sayfa. 438 – 453.
- GUNASEKARAN, A., (1999), “Agile manufacturing: A framework for research and development”, International Journal of Production Economics, Cilt. 62, Sayfa 87 – 105
- KADIOĞLU, M. (2011), “Afet yönetimi beklenilmeyeni beklemek, en kötüsünü yönetmek”, T.C. Marmara belediyeler birliği yayını, No.65.
- KIZILAY, (2004), “Bölge afet müdahale ve lojistik merkezi yönetmeliği”
- KOVACS, G. ve SPENS, K.M. (2007), “Humanitarian logistics in disaster relief operations”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Cilt. 37 No. 2, Sayfa. 99-114.
- KOVACS, G. SPENS, K. (2009), “Identifying Challenges In Humanitarian Logistics”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management Cilt. 39 No. 6, Sayfa. 506-528.
- KOVACS, G. ve SPENS, K.M. (2011), “Trends and developments in humanitarian logistics – a gap analysis”, International Journal of Physical Distribution & Logistics anagement, Cilt. 41 No. 1, Sayfa. 32-52.
- LIN, C.T. CHIU, H. ve TSENG, Y.H. (2006), “Agility index in the supply chain”, International Journal of Production Economics, Cilt. 100, Sayfa. 285–99.

- MASOON-JONES, R. NAYLOR, B. ve TOWILL D.R. (1999), “Lean, Agile, or Leagile-Matching Your Supply chain to the Marketplace”, Processing. 15th International Conference Production Research, Limerick, Sayfa: 593-596.
- MAXWELL, D. Ve WATKINS, B. (2003), “Humanitarian information systems and emergencies in the Great Horn of Africa – logical components and logical linkages”, Disasters, Cilt. 27, No. 10, Sayfa. 72-90.
- OLORUNTOBA, R. ve GRAY, R. (2006), “Humanitarian aid: an agile supply chain?”, Supply Chain Management: An International Journal, Cilt. 11, No. 2, Sayfa. 115–120.
- OLORUNTOBA, R. ve KOVACS, G. (2015), “A commentary on agility in humanitarian aid supply chains”, Supply Chain Management: An International Journal, Cilt. 20/6, Sayfa. 708–716.
- PEKTAŞ, T. (2012), “İlçe bazında afet lojistiği, Başakşehir uygulaması, Bahçeşehir ünivesitesi, İstanbul 2012, Yüksek Lisans Tezi.
- PETİT, S. ve BERESFORD, A. (2009), "Critical success factors in the context of humanitarian aid supply chains", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Cilt. 39, Sayı. 6, Sayfa. 450 – 468.
- PRATER, E. BIEHL, M. ve SMITH, M.E. (2001), “International supply chain agility Tradeoffs between flexibility and Uncertainty”, International Journal of Operations & Production Management, Cilt. 21 No. 5/6, Sayfa. 823-839.
- SANCHEZ, A. M. ve PEREZ, M. (2005), Supply chain flexibility and firm performance A conceptual model and empirical study in the automotive industry”, International Journal of Operations & Production Management, Cilt. 25, No. 7, Sayfa. 681-700.
- SCHOLTEN, K., SCOTT, P. S., ve FYNES, B. (2010). “(Le) agility in humanitarian aid (NGO) supply chains”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Cilt. 40(8/9), Sayfa. 623–635.
- SHARI, H. ve ZHANG, Z. (1999), “A methodology for achieving agility in manufacturing organisations: An introduction, International Journal of Production Economics, Cilt. 62, Sayfa. 7-22.
- SWAFFORD, P.M. GHOSH, S. ve MURTHY, N. (2006), “The antecedents of supply chain agility of a firm: scale development and model testing”, journal of operations management Cilt. 24, Sayfa. 170–188.

- SWAFFORD, P.M. GHOSH, S. ve MURTHY, N. (2008), “Achieving supply chain agility through IT integration and flexibility”, International Journal of Production Economics, Cilt. 116, Sayfa. 288–297.
- TANYAŞ, M. GÜNALAY, Y. AKSOY, L. KÜÇÜK, B. (2013), “İstanbul ili afet lojistik planı klavuzu”. Loder Dergisi, İstanbul.
- TATHAM, P. ve PETITT, S.J. (2010) “Transforming humanitarian logistics: the journey to supply network management”, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Cilt. 40, No. 8/9, Sayfa. 609–622.
- THOMAS, A. (2003), “Humanitarian Disaster Logistics: Enabling Disaster Response”, Fritz Institute.
- TOMASİNİA, R.T. WASSENHOVE, V. (2009), “From preparedness to partnerships: case study research on humanitarian logistics”, International transactions in operational research, Cilt. 16, Sayfa. 549–559.
- WASSENHOVE, L. N.V. (2006), “ Humanitarian Aid Logistics: Supply Chain Management in High Gear”, Journal of the Operational Research Society, Cilt 57, No: 5, Sayfa. 475-489.
- VAN HOEK, R.I. HARRISON, A. ve CHRISTOPHER, M. (2001), “Measuring agile capabilities in the supply chain”, International Journal of Operations & Production Management, Cilt. 21, No. 1/2, Sayfa. 126-147.
- VERSTEGEN, M. ve MARCELLO, B. (2001). “Agility and Coordination. In: High Performance Sports Conditioning. B. Foran, ed. Champaign: Human Kinetics”.
- YUSUF, Y. Y. GUNASEKARAN, A. ADELEYE, E.O. ve SIYAYOGANATHAN, K. (2004), “Agile supply chain capabilities: Determinants of competitive objectives”, European Journal of Operational Research, Cilt. 159, Sayfa. 379–392.

### ***İnternet Kaynakları***

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

# BİLİŞİM OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN KİŞİLERİN E-HİZMET KULLANIMINA ETKİSİ : SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ

Feriha SOYSAL  
Sakarya Üniversitesi,  
feriha.soysal@ogr.sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Erman COŞKUN  
Sakarya Üniversitesi,  
ermanc@sakarya.edu.tr

## Özet

Bilişim teknolojilerinin olmadığı veya henüz bu kadar yaygınlaşmadığı dönemlerde insanlar devletle olan işlemlerinin yanı sıra, eğitim, hastane, banka, alışveriş, iletişim gibi pek çok işlemleri bizzat hizmetin verildiği yere giderek ve belli zaman kısıtları içinde çok daha fazla zaman ve enerji harcayarak gerçekleştirmekteydiler. Günümüzde ise bilişim teknolojilerin yanı sıra internetin gelişmesi ile birlikte bu hizmetler artık zaman ve mekan bağımsız olarak bilişim sistemleri aracılığı ile sunulmakta ve alınabilmektedir. İnternet bankacılığı, e devlet, e-sağlık, e-okul vb. gibi isimlendirilen bu sistemler insanların günlük hayatlarını daha kolaylaştırmakta ve bu hizmetlerin daha verimli ve daha etkin sunulmasını sağlamaktadır. E-devlet sistemi pek çok kamu kuruluşunun hizmetlerini entegre bir çatı altında toplamakta ve vatandaşların e-devlet sistemini kullanarak pek çok işlerini çok zaman harcamadan ve hizmeti veren yere gitme gereği olmadan alabilme imkanı vardır. Ancak hayatı kolaylaştırıcı bu sistemlerden faydalanabilmek ve onları kullanılabilir için bireylerin bilişim okur-yazarlık seviyesinin belli bir düzeyin üzerinde olması gerekir. Günümüzde bir ülkenin gelişmişlik seviyesi göstergelerinden biri olan bilişim okur-yazarlığı çok basit olarak bireylerin bilişim teknolojileri kullanabilme seviyesidir. Bu çalışmada iki amaç vardır. 1- Çalışmaya katılan kişilerin bilişim okur-yazarlığı seviyelerinin belirlenmesi 2- Bu bireylerin e-hizmetleri kullanım oranlarının belirlenmesi ve bilişim okur-yazarlık seviyesinin bu kullanım ve faydalanmaya olan etkisinin belirlenmesi. Çalışmada Sakarya ilinde nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bazı ilçelerdeki 35-50 yaş gurubu bireyler ile anket yapılmıştır. Bu ankette; öncelikle bireylerin bilişim teknoloji sahipliği, bilişim okur-yazarlığı tespit edilmiş sonrasında e-devlet, e-sağlık, e-okul, internet bankacılığı, internetten alışveriş gibi işlemleri hangi düzeyde kullandıkları ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların bilişim okuryazarlık seviyeleri %13,8 oranında düşük, % 45,7 oranında orta ve % 40,5 oranında yüksek olarak çıkmıştır. Bilişim okuryazarlık seviyesine ve farklı mesleklere göre e-hizmetlerin kullanım oranlarında anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler :** Bilişim okur-yazarlığı, e-devlet, e-sağlık, e-okul, e-ticaret, internet bankacılığı

**Jel Kodu:** A12

## **The Impacts Of Computer Literacy Level On Utilization Of E-Services : A Study With High School Parents In Sakarya Province**

### **Abstract**

In contrast to today's widely used information systems and e-services, in the past operations with government, operations in education, health, banking, shopping and communication were being performed in the place where the service is physically provided. A great amount of time and energy were put into performing these activities in a limited time at those days. Nowadays these services are offered by means of information systems independently from place and time as a result of the development of IT technologies and the Internet. Systems such as internet banking, e-government, e-health and e-learning facilitate people's daily lives and provide the presentation of these services in a more effective and efficient way. E-government systems integrate services of public institutions under a single system and by this way citizens are able to get services without consuming time and presenting at the physical place where the service is offered. However, so as to get benefit from these systems information literacy of individuals should be over a particular level. Simply, information literacy level of individuals which is among the indicators of being a developed country is the level of IT usage ability of individuals. There are two purposes of this study one of which is the indication of the level of IT literacy skills of individuals in the scope of this study. The other goal is determining the ratio of people who use e-services and the contribution of IT literacy to their usage. In this context, a questionnaire was conducted among individuals in 35-50 age groups in some districts of Sakarya where the population is high. As a consequence, analyses demonstrated that 13,8% of the respondents demonstrated low levels of IT literacy skills, whereas 45,7% had mid-levels and 40,5% had high levels of IT literacy. Significant differences were observed in the percentage of usage of e-services dependent to IT literacy skills and occupational groups.

**Keywords:** Information literacy, digital divide, e-state, e-health, e-school

**Jel Code:** A12

## 1. GİRİŞ:

### 1.1.Bilişim Okuryazarlığı

Geçmişte okuryazar olmak ne derece önemliyse, günümüzde de bilişim okuryazarlığı aynı öneme sahiptir. Bilişim okuryazarlığı, “bireylerin günlük ve iş yaşamlarında hayatlarını kolaylaştıracak bir takım işlemleri bilişim teknolojileri kullanarak gerçekleştirebilecek kadar asgari becerilere sahip olmasıdır” şeklinde genel olarak tanımlanabilir. Değerli (2013), bilişim okuryazarlığını “*enformasyonun bir gereksinim olduğunun farkında olmayı, etkin biçimde onun varlığını ve yerini belirleyebilmeyi, enformasyona erişimi, onu organize etmeyi ve değerlendirmeyi gerektirmektedir*” şeklinde tanımlamıştır. Toplumların gelişmişlik düzeyi artık bilişim okuryazarlık durumu ile ölçülebilmektedir. Bundan dolayı bilişim okuryazarlığının artırılması için MEB “Hayat Boyu Öğrenme” kapsamında bireylerin bilişim okuryazarlığının artması yolunda Halk Eğitim Merkezleri aracılığıyla kurslar düzenlemektedir. Ayrıca MEB’in 2010 yılında başlattığı FATİH Projesi hedeflerinden biri de bilişim okuryazarlığının artırılmasıdır. (Fatih Projesi, MEB)

Bir toplumda her bireyin bilişim okuryazarlığının eşit düzeyde olması söz konusu değildir. Kişilerin bilişim ihtiyacı durumuna göre bilişim okur yazarlık seviyesi değişmektedir. Yüksek bilişim ihtiyacı olan bireylerin bilişim okuryazarlık skorlarının düşük bilişim ihtiyacı olan bireylerin bilişim okuryazarlık skorlarından yüksek çıktığı görülmüştür (Değerli 2013). Buradan elde edilecek sonuç eğitim seviyesine ve mesleğe göre bilişim ihtiyacının farklı seviyelerde olacaktır. Bu çalışmada mesleklere göre okuryazarlık seviyesi de araştırılacaktır. Literatürde genelde bir bilişim okuryazarının; temel beceriler, masaüstü becerileri, kişisel bilgi yönetimi ve ofis becerileri ve internet becerileri olmak üzere bu dört kategoride belirlenen niteliklere sahip olması gerektiği ifade edilmektedir. . Bu çalışmada bu dört kategorideki bazı becerileri ölçen sorular oluşturularak anket hazırlanmıştır.

### 1.2.Sayısal Uçurum

İnsanlık var olduğundan bu yana hayatı kolaylaştıracak sayısız buluşlar gerçekleştirilmiştir. Bu buluşların en etkili olanı ve daha sonraki buluşlara kaynak teşkil edeni bilişim teknolojileri (BT) olduğu söylenebilir. Bir teknoloji ilk üretildiğinde yaygınlaşması zaman alır ve bu süre içinde bu teknolojiye sahip olma bakımından insanlar arasında eşitsizlikler olur. İlk



defa bilişim teknolojileri alanında 1980 li yıllarda Amerika’da “Digital Divide”, ülkemizde ise daha çok “Sayısal Uçurum”, “Sayısal Bölünme” olarak tanımlanan bu kavram (Öztürk 2005), bir çok araştırmaya konu olmuş, çeşitli kriterlere göre uçurumun boyutları araştırılmıştır. Sayısal uçurum, farklı coğrafi bölgelerde sosyo-ekonomik düzey, sosyo-kültürel koşullar bakımından farklılık gösteren, bireylerin, kurumların ve ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim, kullanım amacı ve bilgi ve iletişim teknolojileri okuryazarlığını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Yıldız ve Seferoğlu 2012). Bilişim teknolojilerine sahip olma bakımından uçurum azalmış olsa da, günümüzde bilişim okuryazarlığı, kullanım amaçları, BT kullanarak bilgi edinme, bilgi üretme ve paylaşma bakımından uçurum olduğu kesindir. Bireylerin bilişim okuryazarlığı arttıkça kullanım amaçları da geniş bir alana yayılarak, bilgi edinme, bilgi üretme ve paylaşma düzeyleri de artacak, dolayısıyla hayatlarını kolaylaştıracak bilişim sistemlerini daha fazla kullanmaya başlayacaktır. Genel olarak e-hizmet olarak isimlendirilen e-devlet, e-sağlık, e-okul vb. gibi sistemler, internet bankacılığı, internetten alışveriş (e-ticaret) ve e-mail kullanarak insanlar zaman kaybetmeden işlerini gerçekleştirebilecektir. Ancak ülkemizde BT kullananlar arasında sosyo-ekonomik düzey, eğitim seviyesi, meslek ve yaşadıkları bölge bakımından sayısal uçurum olduğu varsayılmakta ve bilişim sistemlerini kullanarak iş ve işlem gerçekleştirenlerin oranının yüksek olmadığı düşünülmektedir. Bu araştırmada BT sahipliği, internet sahipliği, internet kullanımı ve sıklığı gibi değişkenler, ayrıca bilişim okuryazarlığı seviyesi, bilişim okuryazarlık seviyesine ve mesleklere göre kullanım amaçlarının farklılık gösterip göstermediği araştırılarak elde edilen bulgular yorumlanacaktır.

Bilişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ile “sayısal uçurum” birçok araştırmaya konu olmuştur. TÜİK her yıl “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketleri araştırmalarını sürdürmektedir. BT sahipliği bakımından uçurum seviyesi azalsa da, bilgisayar ve internet kullanım becerileri, internet kullanım amaçları bakımından kişilerin eğitim seviyesi, meslekleri, yaşadıkları semt ve yaşa göre uçurum olacağı muhakkaktır. Artık araştırmalar bu boyutta yapılmaktadır. Bulgular verilirken TÜİK’in yaptığı “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketleri” sonuçları ile karşılaştırmalar yapılacaktır.

### **1.3.E-Hizmetler**

Kurumlar, insanların günlük hayatında veya iş yaşamlarında gerekli olan bir takım iş süreçlerini gerçekleştirmekle yükümlüdür. Bilişim teknolojilerinin bu kadar yaygınlaşmadığı

dönemlerde insanlar kurumlara bizzat giderek işlerini gerçekleştirmekteydiler. Bu durum insanlar için zaman, maliyet, iş gücü bakımından zorluklar oluşturmaktaydı. Bilişim teknolojileri, internet ve beraberinde bilişim sistemleri yaygınlaştıkça kurumlar tarafından sağlanan bu hizmetler bilişim sistemleri aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Vatandaş-işletme-devlet birimleri arasındaki ilişkilerin bilişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilmesini sağlayan bilişim sistemlerine genel olarak e-hizmet denilebilir. E-devlet, e-sağlık, e-okul, e-ticaret, internet bankacılığı, internetten alışveriş, iletişim gibi bu hizmetler artık günümüzde çok kolay bir şekilde internet vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kadar kolaylıklar sağlayan bu e-hizmetler yine de istenen seviyede kullanılmamaktadır. Bunun temel nedenlerinden biri insanların henüz bilişim okuryazarlık seviyelerinin istenen seviyede olmamasıdır. Bilişim okuryazarlık seviyeleri arttıkça insanların bu e-hizmetlerden daha fazla yararlanacağı aşikârdır.

16-74 yaş grubuna yönelik olarak TÜİK tarafından yapılan “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketleri”nin sonuçları ile “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Anketleri”nin sonuçlarına göre bireylerin e devlet hizmetlerini kullanmayı tercih etmemelerinin en büyük nedeninin %71,8’i kamu hizmetleri ile ilgili işlemlerini yüz yüze yürütmeyi tercih etmeleridir. Anket sonuçlarına göre bireylerin e-devlet hizmetlerini kullanımını tercih etmeme nedenlerinden güvenlik ve maliyet ile ilgili kaygılar sırasıyla %5,4 ve %0,9 ile en düşük düzeyde olduğu görülmüştür (Çelen, Çelik ve Seferoğlu 2011).

Küresel dünyada rekabet edebilmenin, güçlü olmanın ve hayatta kalabilmenin yolu bilişim teknolojilerine sahip olmak ve iyi kullanabilmekten geçmektedir (Çarıkçı 2010). Bilişim teknolojilerini en iyi derecede kullanan bireylerin oranı arttıkça o toplumun kalkınması da hızlı olacaktır. Böylece kurumların ve işletmelerin iş süreçlerini bilişim sistemleri ile gerçekleştirerek sunulan hizmetin kalitesi artacaktır. Günümüzde insanların ihtiyaç duyduğu en önemli yönetim bilişim sistemi e-devlet sistemidir. E-devlet sistemi ile birçok resmi işlemler kurumlara gitmeden, zaman kaybı yaşanmadan gerçekleştirilmektedir. E-devlet sistemi birçok sistemle entegre olarak çalışmaktadır. E-devlet sistemi şifresine sahip olan bir kişi sağlık, eğitim, sosyal güvenlik vb gibi pek çok alan ile ilgili işlemlerini takip edebilmektedir. Bu nedenle e-devlet kullanımının artırılması çalışmaları önem kazanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu çalışmada bilişim okuryazarlığının ölçülmesi, bilişim okuryazarlığının internet kullanım amaçlarına etkisi, e-hizmetlerin kullanımını etkileyen faktörler gibi konularda yapılmış çalışmalar araştırılmıştır.

Sancaktutar'ın (2013) "E-Devlet Yeniliklerinin Benimsenme ve Yayınımını Etkileyen Faktörler: Türk E-Devlet Bağlamından Bazı Kanıtlar" adlı tez çalışmasında elde ettiği sonuçlardan bazıları şunlardır: Genel olarak vatandaşların e-hizmetleri kullanımının beklenen düzeyin altında olduğu, e-hizmetlerin kullanımı konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı, kamu kurumlarının e-devlet yeniliklerini yaygınlaştırmada yetersiz olduğu, vatandaşların bilgi edinme alışkanlıklarının yetersiz olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, insanların hizmet alma konusunda yüz yüze etkileşimden kaynaklanan alışkanlıkları, e-hizmetlerin güvenilirliği ve bilgi güvenliği konusundaki aşırı çekincelerin de e-hizmetlerin yaygın kullanımına engel olduğunu dile getirmiştir. E-hizmetlerin kullanımını etkileyen faktörlerden birinin de; bilgisayar, cep telefonu ve internet kullanım becerileri konusundaki yetersizlikleri olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Çarıkçı'nın (2010) "Türkiye'de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında; e-devlet kullanan bireylerin kullanmayanlara göre daha olumlu tutumlar geliştirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca e-devlet uygulamalarını takip edenlerin meslek gruplarına göre de farklılık gösterdiğini, en çok kamu hizmeti veren ya da kamu kurumlarına hizmet veren meslekler tarafından kullanıldığı ve takip edildiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu sonuçlara göre e-devlet hizmetlerinin kullanımının yaygınlaşmasına yönelik bir devlet stratejisinin belirlenmesi gerekliliğini dile getirmiştir.

Çelen ve diğerlerinin (2011) "Türkiye'deki e-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi" adlı çalışmasında, e-devlet kavramının ne olduğu, Türkiye'de e-Devlet hizmetlerinin kullanımı ve e-devletin uygulanmasındaki engeller üzerinde durularak Türkiye'deki e-devlet modeli değerlendirilmiştir. E-devlet konusunda istenilen seviyeye ulaşılabilmesi için toplumun bilinçlendirilmesi, nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, teknik alt yapı sorunlarının çözülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca, bilişim teknolojileri kullanımı konusunda eğitim

yetersizliği, güvenlik endişeleri, e-devlet altyapısının yetersiz olması gibi sorunlar olduğunu, bu sorunların çözümü için çevrimiçi hizmetlere güvenin sağlanması, risklerin belirlenmesi ve bunlara yönelik önlemler alınması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bilişim okuryazarlığının ölçülmesi ile ilgili olarak K. Geçer ve Dağ'ın (2010) "Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Okur-Yazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği" adlı çalışmasında geliştirdikleri ölçekte bilgisayar kullanımı ile ilgili temel ve ileri beceriler, internet kullanımı ile ilgili becerileri ölçen maddelerden oluşmaktadır. Maddelere verilen yanıtlar, ölçek üzerinde "hiç"den "çok iyi"ye doğru 1'den 5'e sayısal değerler verilerek puanlandırılmıştır. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00'e yaklaştıkça öğrencilerin ifadeye katılım düzeylerinin yüksek, 1,00'e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir. Bu metod ile hesaplanan puanlama ile analizlerden elde edilen sonuçlara göre; üniversite öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlıklarının genel olarak yüksek olduğu, ancak yaş, cinsiyet, sınıf seviyesi, okudukları fakülte, bölüm, kurs alıp almama durumlarına göre anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir.

Akkoyunlu ve diğerlerinin (2010) "Üniversite Öğrencileri İçin "Sayısal Yetkinlik Ölçeği" Geliştirme Çalışması" adlı çalışmasında sayısal yetkinliği ölçmek amacıyla ölçek geliştirilmiştir. 45 maddeden oluşan bu ölçekte 1 = hiç katılmıyorum 4= kararsızım, 7= tamamen katılıyorum olarak değerlendirildiğinde alınabilecek en yüksek puan 315, en düşük puan ise 45 olarak belirlenmiştir . Bu durumda yanıt verenlerin elde ettikleri puan 45 – 135 puan aralığında ise sayısal yetkinlik düzeyi düşük, 136 – 225 puan aralığı sayısal yetkinlik düzeyi orta ve 226 – 315 puan aralığı ise sayısal yetkinlik düzeyi yüksek olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olarak kullanılabileceği sonucuna varmışlardır.

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmanın evreni Sakarya ilidir. Örneklem olarak; Sakarya Anadolu Lisesi, Sakarya Fen Lisesi, Serdivan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Özel Şahin Lisesi, ve Sakarya Spor Lisesinde öğrenim gören lise 1, 2, 3 ve 4.sınıf öğrencilerinin anne ve babaları alınmıştır. Anketler öğrenciler aracılığıyla 2000 veliye gönderilmiştir. Geri dönüş oranı ortalama % 44,05 tir. 881 veliden (anne-baba) %35,5'i (313) bilgisayar ve internet ile ilgilenmedikleri için diğer soruları yanıtlamamışlardır.

Ankette sırasıyla demografik bilgiler (1-6 soru) , BT sahipliği ( akıllı telefon, tablet, laptop, masaüstü bilgisayar ve internet ), internet kullanım sıklığı, internete en çok hangi cihazla bağlandığı (7-11), bilgisayar ve internet kullanım becerileri ( temel beceriler (6 soru) ofis becerileri(4 soru )), internet kullanım amaçlarını ölçen 14'ün 18 alt soru, akıllı telefonda kullanılan uygulamaları ölçen 15'in 10 alt soru, ve internet kullanım becerilerini ölçen 16'nın 25 alt sorusundan oluşmaktadır. Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Katılımcıların bilişim okur yazarlık düzeyi nedir?
2. Katılımcıların e-hizmetleri kullanım oranları nedir?
3. Bilişim okur yazarlık seviyesinin e-hizmetlerin kullanımına ve faydalanılmasına etkisi nedir?
4. Mesleklere göre e-hizmetlerin kullanım farklılıkları var mıdır?

Öncelikle ölçeğin araştırma sorularına cevap aranacak bölümlerin güvenilirlikleri, içsel tutarlılık ölçümü SPSS te analiz yapılarak Cronbach alfa katsayıları temel beceriler için 0.85, ofis becerileri için 0.94, internet becerileri için 0.96 ve internet kullanım amaçları için 0.88 çıktığından güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenilirlik testlerinde Corrected Item -Total Correlation değerlerinde 0.20 nin altında değer olmadığından herhangi bir soru çıkartılmamıştır. Ayrıca normal dağılıma uygun olup olmadığı da analiz edilerek basıklık ve çarpıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu görülmüştür. Dağılımlar normal olduğundan parametrik testler uygulanmıştır.

Anketin 16. maddesinde toplam 25 soru için KMO ve Bartlett testine göre KMO değeri 0,95 oldukça yüksek çıktığından faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör döndürme işleminden sonra, faktör yükleri zayıf olan değişkenler (9 soru) çıkarılıp tekrar analiz yapıldıktan sonra elde edilen tablo aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1. İnternet Becerileri Ölçeği Faktör Yükleri**

Maddeler	1
İnternette aradığım bilgiyi hangi kaynakta bulabileceğimi bilecek kadar bilgili ve tecrübeliyim.	,865
İnternette aradığım bilgiye kolayca erişirim.	,863
İnternette aradığım bilgiye hangi sayfadan hangi anahtar kelimeleri seçerek ulaşabileceğimi biliyorum.	,840
İnternet kullanımı konusunda kendime güveniyorum.	,835
İnternette doğru/değerli bilgiyi ayırt edebilecek kadar bilgili ve tecrübeliyim.	,835
İnternet kullanarak bilgi edinmekten keyif alırım.	,823
İnternette edindiğim bilgilerle kendime değer katıyorum.	,823
İnterneti bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanmayı tercih ederim.	,813
İnternet kaynaklarını kullanarak kişisel gelişimime katkı sağlıyorum.	,803
İnternette okuduklarımı daha iyi anlayacak kadar bilgili ve tecrübeliyim.	,796
Bilgisayar ve internet bilgimi geliştiriyorum.	,793
E-okul sistemine bilgisayar bilgim ve tecrübem sayesinde rahatlıkla girebiliyorum.	,783
İnternet bilgim sayesinde başkalarına da yardımcı olurum.	,781
İnternette edindiğim bilgileri günlük hayatımda kullanırım.	,779
İnternet bilgim sayesinde kullanırken az hata yaparım.	,754
E-okul sisteminde menüleri kullanarak istediğim bilgilere ulaşabiliyorum.	,737

Faktör yükleri incelendiğinde oldukça yüksek olduğu, dolayısıyla bu değişkenlerle internet becerilerinin ölçülebileceği görülmektedir.

#### 4. Bulgular

Araştırma sorularına geçmeden önce aşağıdaki istatistikler gözden geçirilmelidir:

**Tablo 2. Okullarda Cinsiyete Göre Ankete Katılım Sayıları**

		Cinsiyet?		Toplam
		Erkek	Bayan	
Sakarya Anadolu Lisesi	N	108	120	228
Sakarya Fen Lisesi	N	96	100	196
Serdivan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	N	137	140	277
Özel Şahin Anadolu Lisesi	N	52	56	108
Sakarya Spor Lisesi	N	35	37	72
Toplam	N	428	453	881
	%	48,6%	51,4%	100,0%

Tablo incelendiğinde her okuldan yaklaşık olarak birbirine yakın oranlarda anne ve babanın ankete katıldığı görülmektedir.

**Tablo 3. Mesleklere Göre Katılım Oranları**

	N	%
Akademisyen	7	0,8
Öğretmen	72	8,2
Yönetici	74	8,4
Memur	75	8,5
Tıp doktoru	9	1,0
İşçi	125	14,2
Diğer	220	25,0
Çalışmayan	299	33,9
Toplam	881	100

Tablo 3. incelendiğinde ankete katılanların %33,9 ‘u çalışmayanlardan % 25’inin de diğer meslek gruplarından, ayrıca en az akademisyen ve tıp doktoru olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. BT Sahiplik Oranları**

	E	K	E	K	Toplam (881)	
	N	N	%	%	N	%
Akıllı telefon	280	284	49,6	50,4	564	64
Tablet	39	27	59,1	40,9	66	7,5
Laptop	83	40	67,5	32,5	123	14
Masa üstü PC	36	17	67,9	32,1	53	6
Normal telefon	37	38	49,7	50,3	75	8,5

Tabloya 4.’e göre, akıllı telefon sahiplik oranının toplamda % 64, normal cep telefonu % 8,5 dolayısıyla %72,5 oranında telefon, masa üstü bilgisayarların da % 6 olduğu görülmektedir. TÜİK’in “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” 2015 yılının ilk üç ayı için elde edilen verilerine göre hanelerin %96,8 inde cep telefonu veya akıllı telefon, % 25,2 sinde masaüstü bilgisayar, % 43,2 sinde taşınabilir bilgisayar bulunduğu ifade edilmiştir. Bu araştırmada ise toplamda % 21,5 taşınabilir bilgisayar bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu veriler Türkiye ortalamasının altında kalmaktadır. (TÜİK Haber Bülteni 2015)

**Tablo 5. İnternet Sahipliği ve Kullanım Sıklığı Oranları**

Abonelik durumu	N	%	Kullanım süreleri	N	%
Evet-limitli	53	11,3	Her gün 2 saatten az	281	31,9
Evet-limitsiz	324	68,8	Her gün 2-8 saat	161	18,3
Toplam	377	<b>80,1</b>	Her gün 8-12 saat	26	3,0
Hayır	94	19,9	Haftada bir gün	96	10,9
<b>Toplam</b>	<b>471</b>	<b>100,0</b>	Toplam	564	<b>64,0</b>
			İnternet kullanmayan	317	<b>36,0</b>
			<b>Toplam</b>	<b>881</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5 incelendiğinde, limitli internet % 11,3, limitsiz internetin % 68,8 ve toplamda % 80.1 oranında internet sahipliği, internet kullananların da % 64 olduğu görünmektedir. TÜİK'in 2015 ilk üç ay verilerine göre hanelerin internet sahipliği oranı % 69.5, internet kullananların oranını ise % 55.9 olarak ölçülmüştür. Bu araştırma sonuçlarına göre her iki durum için de Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görünmektedir. Ayrıca katılımcıların kullanım süreleri bakımından en fazla % 31.9 ile “her gün 2 saatten az” , en az ise “her gün 8-12 saat” seçeneklerini işaretledikleri anlaşılmaktadır.

#### **4.1.Bilişim Okuryazarlığı Hesaplanması**

Bilişim okuryazarlığı skorunun belirlenmesinde aşağıda belirtilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemi “Üniversite Öğrencileri İçin “Sayısal Yetkinlik Ölçeği” Geliştirme Çalışması” adlı çalışmada kullanılmıştır (Akkoyunlu vd. 2010).

Bilişim okuryazarlığı, bu çalışmada temel beceriler, ofis becerileri ve internet becerileri olmak üzere üç bölüm altında değerlendirilmiştir. Temel beceriler 1:hayır, 2: evet, ofis becerileri 1: Hiç kullanmıyorum, 2: Az, 3: orta, 4: iyi,5: Çok iyi, internet becerileri ise 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlama yapılarak her bölüm için düşük, orta ve yüksek skor değerleri belirlenmiştir. Her bölüm için katılımcıların cevaplarına göre puanlar toplanarak skorlar oluşturulup ve analizler bu skorlara göre yapılmıştır.



- **Temel beceriler**, 6 sorudan oluştuğundan en düşük skor 6, en yüksek skor 12'dir. 6-8 arası düşük, 9-10 a orta, 11-12 yüksek beceriye sahip olarak değerlendirilmiştir.
- **Ofis becerileri**, 4 soru için en düşük skor 4, en yüksek 20 olacağından, 4-9 düşük, 10-15 orta, 16-20 yüksek beceri olarak değerlendirilmiştir.
- **İnternet Becerileri**, 16 soru için en düşük skor 16, en yüksek skor 80 olacağından, 16-37 düşük, 38-59 orta, 60-80 yüksek beceri olarak değerlendirilmiştir.
- Toplamda becerileri ölçen 26 soru için, en düşük skor 26, en yüksek skor 112 olduğuna göre 26-55 düşük, 56-84 orta, 85-112 yüksek bilişim okuryazarı olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 6. Bilişim Okuryazarlığı Becerilerinin Skorlara Göre Oranları**

<b>Temel beceriler</b>	<b>Düşük (6-8)</b>	<b>Orta (9-10)</b>	<b>Yüksek (11-12)</b>
<b>N</b>	219	155	198
<b>%</b>	38,3	27,1	34,6
<b>Ofis becerileri</b>	<b>Düşük (4-9)</b>	<b>Orta(10-15)</b>	<b>Yüksek(16-20)</b>
<b>N</b>	275	113	143
<b>%</b>	51,7	21,3	26,9
<b>İnternet becerileri</b>	<b>Düşük (16-37)</b>	<b>Orta(38-59)</b>	<b>Yüksek(60-80)</b>
<b>N</b>	56	153	235
<b>%</b>	12,6	34,5	52,9
<b>Bilişim okuryazarlığı</b>	<b>Düşük (26-55)</b>	<b>Orta(56-84)</b>	<b>Yüksek(85-112)</b>
<b>N</b>	55	182	161
<b>%</b>	13,8	45,7	40,5

Genel olarak değerlendirildiğinde ankete katılanların %13,8 i düşük, % 45,7 si orta ve % 40,5'i yüksek bilişim okuryazarı denilebilir. Ayrı olarak ele alındığında ofis becerileri düşük olanların oranı diğerlerine göre daha fazladır (% 51,7). İnternet becerileri oranına baktığımızda en yüksek oranın % 52,9 ile yüksek beceri olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Mesleklere göre bilişim okuryazarlığı ortalamaları**

	N	Ortalama	Standart sapma
Akademisyen	7	94,0000	10,61446
Öğretmen	50	83,1400	16,75759
Yönetici	45	86,5111	10,30803
Memur	49	81,0612	14,37215
Tıp doktoru	7	69,8571	19,79418
İşçi	48	69,0833	19,28601
Diğer	85	75,7882	16,85943
Total	291	78,7869	17,02764

Mesleklere göre bilişim okuryazarlığı incelendiğinde yüksek bilişim okuryazarı olan meslekler akademisyen ve yöneticiler, diğer mesleklerin orta bilişim okuryazarı olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. İnternet kullanım becerileri betimsel istatistiği**

Maddeler	N	Ortalama	Medyan	Tepe değer
1.İnternette okuduklarımı daha iyi anlayacak kadar bilgili ve tecrübeliyim	497	3,75	4	5
2.İnternette doğru/değerli bilgiyi ayırt edebilecek kadar bilgili ve tecrübeliyim.	500	3,72	4	4
3.İnternette aradığım bilgiyi hangi kaynakta bulabileceğimi bilecek kadar bilgili ve tecrübeliyim.	500	3,71	4	4
4.İnternette edindiğim bilgilerle kendime değer katıyorum.	490	3,52	4	4
5.İnternette edindiğim bilgileri günlük hayatımda kullanırım.	492	3,47	4	4
6.İnternet kaynaklarımı kullanarak kişisel gelişimime katkı sağlıyorum.	494	3,49	4	4
7.İnternet kullanarak bilgi edinmekten keyif alırım.	496	3,60	4	4
8.İnternet kullanımını konusunda kendime güveniyorum.	493	3,51	4	4
9.İnternet bilgim sayesinde kullanırken az hata yaparım.	490	3,30	3	4
10.Bilgisayar ve internet bilgimi geliştiriyorum.	494	3,48	4	4
11.İnternet bilgim sayesinde başkalarına da yardımcı olurum.	492	3,29	3	4
12.İnternette aradığım bilgiye hangi sayfadan hangi anahtar kelimeleri seçerek ulaşabileceğimi biliyorum.	494	3,58	4	4
13.İnternette aradığım bilgiye kolayca erişirim.	494	3,74	4	4
14.İnterneti bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanmayı tercih ederim.	492	3,69	4	4
15.E-okul sistemine bilgisayar bilgim ve tecrübem sayesinde rahatlıkla girebiliyorum.	488	3,64	4	4
16.E-okul sisteminde menüleri kullanarak istediğim bilgilere ulaşabiliyorum.	490	3,58	4	4

Tablo 8 incelendiğinde 1. maddenin 3.75 ortalama ile en yüksek olduğu, 11.maddenin 3.29, 9.maddenin de 3,30 ile en az ortalamaya sahip oldukları görünmektedir.

**Tablo 9. Kullanım amaçlarının betimsel istatistiği**

	N	Ortalama	Medyan	Tepe değer
E-mail hesabımı kontrol etmek	528	2,85	3	1
Alışveriş yapmak	519	2,15	2	1
Araştırma yapmak	523	3,02	3	3
E-okul sistemine girmek	526	2,75	3	1
E-devlet sistemine girmek	520	2,40	2	1
E-sağlık sistemine girmek (hastane randevusu almak vb)	524	2,60	3	3
İnternet bankacılığı işlemleri yapmak	523	2,47	2	1
Sosyal medyayı (facebook, twitter vb) takip etmek	524	3,04	3	1
Facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımda bulunmak	516	2,51	2	1

Tablo 9 incelendiğinde “Sosyal medyayı (facebook, twitter vb) takip etmek” kullanım amacının ortalamasının 3.04 ile en yüksek olduğu , “Alışveriş yapmak” kullanım amacının ise 2.15 ortalama ile en düşük olduğu görülmektedir. “E-devlet sistemine girmek” amacının ortalaması 2.40, “e-sağlık sistemine girmek amacının 2.60, “e-okul sistemine girmek” amacının 2.75, “e-mail hesabımı kontrol etmek” amacının 2.85, “internet bankacılığı işlemleri yapmak” amacının 2.47 olduğu görülmektedir. İletişim amaçlı kullanımın diğer amaçlara göre fazla olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak e-hizmetlerin kullanımının yeterli seviyede olmadığı görülmektedir.

**Tablo 10. Mesleklere göre kullanım amaçları ortalamaları**

		Akademisyen	Öğretmen	Yönetici	Memur	Tıp doktoru	İşçi	Diğer	Toplam
E-mail hesabını kontrol etmek	Ortalama	5,00	3,32	3,61	3,12	3,38	2,49	3,09	3,14
	N	7	60	56	60	8	70	124	385
Alışveriş yapmak	Ortalama	2,43	2,10	2,07	2,14	2,38	2,24	2,31	2,21
	N	7	58	56	59	8	68	122	378
e-okul sistemine girmek	Ortalama	2,29	3,78	2,78	2,80	1,89	2,54	2,37	2,74
	N	7	60	55	60	9	70	123	384
e-devlet sistemine girmek	Ortalama	2,57	2,75	2,78	2,85	1,88	2,70	2,25	2,58
	N	7	59	55	59	8	70	122	380
e-sağlık sistemine girmek	Ortalama	2,00	2,73	2,64	2,73	2,11	2,63	2,30	2,53
	N	7	60	55	60	9	70	121	382
İnternet bankacılığı işlemleri yapmak	Ortalama	4,57	2,73	3,36	3,27	2,88	2,20	2,55	2,79
	N	7	60	56	60	8	69	123	383
Sosyal medyayı takip etmek	Ortalama	4,00	3,46	2,86	2,81	2,25	3,07	3,02	3,04
	N	7	59	56	59	8	69	123	381
Facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde paylaşımında bulunmak	Ortalama	3,43	2,83	2,39	2,24	1,67	2,53	2,73	2,57
	N	7	59	56	58	9	68	121	378

Mesleklere göre kullanım amaçları incelendiğinde; e-devlet sistemine 2,85 ortalama ile memurların en çok kullandığı 1,88 ortalama ile en az tıp doktorlarının kullandığı görülmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi e-devlet sistemini en çok kamu hizmeti veren ya da kamu kurumlarına hizmet veren meslekler tarafından kullanıldığı ve takip edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Çarıkçı, 2010). Bu araştırmadan elde edilen sonuç bu sonuçla örtüşmektedir.

Akademisyenlerin en çok e-mail hesaplarını kontrol etmek, en az e-sağlık sistemine girmek için, öğretmenlerin en çok e-okul sistemine girmek, en az alışveriş yapmak için, yöneticilerin en çok e-mail hesabını kontrol etmek, en az alışveriş yapmak, memurların internet bankacılığı işlemleri yapmak, en az alışveriş yapmak, tıp doktorlarının en çok e-mail hesabını kontrol etmek, en az e-okul ve e-devlet sistemine girmek, işçilerin en çok sosyal medyayı takip etmek, en az internet bankacılığı işlemleri yapmak için kullandıkları tespit edilmiştir. Toplamda bakıldığında internetten alışveriş yapmak için en az kullanıldığı, en çok e-mail hesabını kontrol etmek ve sosyal medyayı takip etmek için kullanıldığı görülmektedir. Ancak sosyal medyayı takip eden herkesin paylaşımında bulunmadığı ortalamalardan belli olmaktadır.

#### 4.2. İlişkilerin İncelenmesi

Bilişim okur yazarlık seviyesinin e-hizmetlerin kullanımına ve faydalanılmasına etkisinin incelenmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA) uygulanarak aşağıdaki Tablo 11 oluşturulmuştur.

**Tablo 11. Kullanım Amaçlarının Bilişim Okuryazarlığı Seviyelerine Göre Farklılıkları Tablosu**

Kullanım Amaçları	Anova (sig.)	Düşük (1), Orta(2), yüksek (3)			N		
		1-2	1-3	2-3	1	2	3
E-devlet sistemini kullanmak	0,000	0,001	0,000	0,000	54	179	158
e-sağlık sistemini kullanmak	0,000	0,000	0,000	0,029	54	180	157
e-okul sistemini kullanmak	0,000	0,001	0,000	0,000	54	179	159
İnternet bankacılığı işlemleri yapmak	0,000	0,019	0,000	0,000	52	181	159
İnternetten alışveriş yapmak	0,002	0,356	0,006	0,035	54	180	158
E-mail hesabını kontrol etmek	0,000	0,000	0,000	0,000	53	181	159
Sosyal medyayı takip etmek	0,000	0,000	0,000	0,013	53	181	159
Sosyal medyada paylaşımında bulunmak	0,000	0,000	0,000	0,008	52	179	159

Anova Sig. değerlerinin 0,05'ten küçük olması kullanım amaçlarının bilişim okuryazarlığı düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farklılıkları görmek amacıyla oldukça yaygın olarak kullanılan Scheffe testi yapılmıştır (Coşkun vd., 2015). Scheffe testine göre internetten alışveriş yapmak amacı için düşük ve orta seviyeli bilişim

okuryazarı olanlar arasında sig. değeri  $0,356 > 0,05$  olduğundan farklılık olmadığı ancak diğer tüm seviyeler arasında sig değeri  $0,05$  ten küçük olduğundan kullanım amaçlarının bilişim okuryazarlığı seviyelerine göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki tabloda meslekler Akademisyen:1, öğretmen:2, Yönetici :3, Memur:4, tıp doktoru:5, işçi:6, diğer:7

**Tablo 12. Mesleklere göre Kullanım Amaçları Farklılıkları**

Kullanım Amaçları	Anova (sig.)	Farklılık Durumları
E-devlet sistemini kullanmak	0,020	Farklılık yok
e-sağlık sistemini kullanmak	0,093	Farklılık yok
e-okul sistemini kullanmak	0,000	2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7
İnternet bankacılığı işlemleri yapmak	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-6, 1-7, 3-6, 3-7, 4-6
İnternette alışveriş yapmak	0,875	Farklılık yok
E-mail hesabını kontrol etmek	0,000	1-2, 1-3,1-4, 1-6, 1-7, 2-6, 3-6
Sosyal medyayı takip etmek	0,039	Farklılık yok
Sosyal medyada paylaşımda bulunmak	0,041	Farklılık yok

Tablo 12. İncelendiğinde e-devlet sistemini kullanmak, e-sağlık sistemini kullanmak, internette alışveriş yapmak, sosyal medyayı takip etmek ve sosyal medyada paylaşımda bulunmak amaçlı kullanımlarda mesleklere göre anlamlı farklılıklar olmadığı görülmektedir. E-okul sistemini kullanma amacının öğretmen ile diğer meslekler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnternet bankacılığı işlemleri yapma amaçlı kullanımda akademisyenlerle diğer meslekler arasında, yöneticilerle de işçi ve diğer meslek grupları ile, memurlar ile işçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. E-mail hesabını kontrol etme amaçlı kullanımlarda akademisyenler ile diğer meslek grupları arasında, öğretmenle ile işçiler, yöneticilerle işçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

## 5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada; ankete katılanların bilişim okur-yazarlığı seviyelerinin belirlenerek, bu bireylerin e-hizmetleri kullanım oranlarının belirlenmesi ve bilişim okur-yazarlık seviyesinin bu kullanım ve faydalanmaya olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktaydı. Ankete katılan kişiler öğrenci velileri olarak seçilmiştir. Öğrenciler Sakarya ilinden beş farklı lise türü dikkate alınarak lise 1,2,3,4. Sınıf öğrenci velilerine anket uygulanarak araştırma yapılmıştır.

Velilerin mesleği sosyo-ekonomik durumu belirlediğinden kullanım amaçları mesleklere göre değerlendirilmiştir.

Bilişim okuryazarlığı temel beceriler, ofis becerileri ve internet becerileri olmak üzere üç bölümde değerlendirilmiş ve puanlama yapılarak ankete katılanların bilişim okuryazarlık seviyeleri belirlenmiştir. Puanlar üçe bölünüp düşük, orta ve yüksek olmak üzere seviyeler oluşturulmuştur. Ankete katılanların %13,8'i düşük, % 45,7'si orta ve %40,5'i yüksek seviyede bilişim okuryazarı olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle insan hayatını kolaylaştırıcı e-hizmetler, internetten alışveriş, internet bankacılığı ve iletişimi sağlayan sosyal medya gibi internet kullanım amaçlarının bilişim okuryazarlığı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu ve bilişim okuryazarlığı seviyesine göre kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece internetten alışveriş amacının düşük ve orta bilişim okuryazarı olanlar arasında fark olmadığı diğer amaçlar için bilişim okuryazarlık seviyesine göre anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu demektir ki; başlangıçta öngörülen bilişim okuryazarlığının e-hizmetlerin kullanımına etkisi vardır. Bireylerin bilişim okuryazarlık seviyesi arttıkça hayatlarını kolaylaştırmak için bilişim sistemlerini daha fazla kullanacağı aşikârdır. Bu bilişim sistemlerinin en önemlisi e-devlet olarak kullanımının artırılması için bireylerin bilişim okuryazarlıklarının artırılması önem taşımaktadır.

Bireylerin devlet ile olan işlemlerinde e-devlet bilişim sistemini kullanımının artması için, e-okul, e-sağlık, internet bankacılığı vb. gibi sistemlere sadece e-devlet şifresi ile girişinin sağlanması durumunda e-devlet sisteminin kullanımı artacaktır. Böylece bireyler ile ilgili bir çok veri takip altına alınarak sahte işlemlerin gerçekleştirilmesinin önüne geçilecektir. Buradan elde edilecek sonuç e-devlet bilişim sistemi kullanılmadan herhangi bir resmi işlemin yapılmasına imkan verilmeyecek şekilde diğer sistemlerle entegre olması sağlanmalıdır.

E-hizmetlerin kullanımının artırılması için okullarda ilgili derslerde bu konu ile ilgili ödevler verilip uygulamalar yaptırılabilir. Dijital vatandaşlık konusu da müfredata eklenerek öğrencilerin bilinçli internet kullanıcısı olmaları sağlanabilir. Ayrıca e-hizmetlerin kullanımıyla ilgili olarak vatandaşların bilişim teknolojileri kullanımı konusunda kurslar, seminerler düzenlenerek vatandaşlar aydınlatılabilir.

E-hizmetlerin kullanılmasının artışı, birçok verinin depolanması, bu verilerin kullanılarak toplumun yararına alınacak kararların niteliğini artırarak sosyolojik açıdan da fayda sağlayacaktır. Bir toplumda bilişim teknolojileri kullanım becerilerinin artırılması, bilişim



sistemleri kullanımını artırarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlanacak ve hizmetlerin kalitesi artacaktır.

## **Kaynaklar**

- Akkoyunlu, B., Yılmaz Soylu, M. ve Çağlar, M. 2010. “ Üniversite Öğrencileri İçin ‘Sayısal Yetkinlik Ölçeği’ Geliştirme Çalışması.” Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 39: 10-19
- Çarıkcı, O. 2010. “Türkiye’de E-Devlet Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma.” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2, Sayı:12
- Çelen, F.K., Çelik, A. ve Seferoğlu, S.S. 2011. “Türkiye’deki e-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, Akademik Bilişim, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2-4 Şubat 2011.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. 2015. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya.
- Değerli, A. 2013. “Bireylerin Biliş İhtiyacı Düzeylerinin Bilişim Okuryazarlığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.” İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 2147 – 3390 DOI: Fall Issue:5
- Kolburan Geçer, A., Dağ, F. 2010. “Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Okur-Yazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği.”, Yüzüncüyıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt VII, Sayı 1: 20-44
- Öztürk, L. 2005. “Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme.” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24: 111-131
- Sancaktutar, M. 2013, E-Devlet Yeniliklerinin Benimsenme Ve Yayınımını Etkileyen Faktörler: Türk E-Devlet Bağlamından Bazı Kanıtlar, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Ankara
- Yıldız, H., Seferoğlu, S.S., 2012, “Sayısal Uçurum Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Türkiye Bilişim Derneği, 29. Ulusal Bilişim Kurultayı (Bilişim’2012), Ankara: Türkiye Bilişim Derneği, Bildiriler Kitabı: 111-117.
- TUİK Haber Bülteni, Erişim tarihi: 31.03.2016  
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>
- Fatih Projesi, Erişim tarihi: 28.04.2016  
<http://www.fatihprojesi.com/?pnun=8&pt=AMA%C3%87++GEREK%C3%87E>

## MOBİL ÖĞRENME VE EĞİTİME ETKİLERİ

Talha KANTAROĞLU

Sakarya Üniversitesi

talha.kantaroglu1@ogr.sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin ERKOLLAR

Sakarya Üniversitesi

erkollar@sakarya.edu.tr

### Özet

İnternet tabanlı sistemlerin gelişmesiyle geniş alanlara yayılım gösteren mobil uygulamalar bireylerin öğrenme ve bilgiyi sunum biçimlerini de değiştirmektedir. Sürekli gelişim gösteren bilim-teknoloji bütünlüğü zamanla yüz yüze eğitimin yerini alabilecek mobil öğrenmenin önemini arttırmaktadır. Bilgi toplumunun bilgiye çok hızlı erişim, her zaman ve her yerde öğrenme ihtiyacının ön planda olması mobil sistemlerin eğitim alanında hızla gelişimini sağlamaktadır. Mobil öğrenme sistemlerinde animasyonlara izin verilmesi, sanal gerçeklik programlarının cihazlar üzerinden öğrenme için kullanılması eğitime büyük bir katkı sağlamakla birlikte öğrenmenin sadece sınıf ortamında olmadığını, yaşam boyu süren bir süreç olduğunu ve mobil öğrenmenin eğitime etkisini göstermektedir. Bu çalışmada mobil öğrenme kapsamında yayınlanmış yüksek lisans tezleri kaynak alınarak literatür taraması yapılmıştır. Buna bağlı olarak mobil öğrenmenin getirdiği fırsatlardan ne derecede yararlandığı, mobil öğrenmenin uygulamaları ve gelecekte bu alandaki gelişmelerin neler olabileceği konuları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** mobil öğrenme, eğitim, internet

**Jel Kodu:** I21

### Mobile Learning And Effect Of Education

#### Abstract

Mobile applications create innovative application models in education. New types of personal learning and group learning can be developed by applying mobile applications in learning environments. Mobile learning activities can be accessed by different devices, making learning available all the time, from any location, so learners can be always connected to learning. Allowing the animation in mobile systems, the use of virtual reality devices for learning through programs, education provides a great contribution and learning is not only in

the classroom, the process is a lifelong and it shows the effect of mobile learning training. In this study the impact of mobile applications on personal learning experiences was analyzed and an extended literature review conducted. As a result opportunities that bring mobile learning to what extent the benefits, the application of mobile learning and future developments in this field what could be are examined such issues.

**Keywords:** mobile learning, education, internet, mobile application

**Jel Codes:** I21

## 1.GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin bu gelişen teknolojileri kullanma alışkanlıkları da hızlı bir değişim geçirmektedir. Bunlar arasında mobil teknolojiler ve bunların kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Mobil teknolojiler bilgiye erişme biçimlerimizi köklü bir şekilde değiştirip, belirli bir zamanda ve mekânda bilgiye erişim zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Kablosuz internete erişim ve mobil servis sağlayıcıların imkânlarının artmasıyla birlikte bireylerin her yerde ve her zaman bilgiye erişmeleri giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşmanın en önemli sebepleri arasında mobil teknolojilerin iki temel özelliği olan taşınabilirlik ve kablosuz bağlantı olanağı gösterilmektedir (Demir, 2014; akt. Georgiev, Georgieva ve Smrikarov, 2004). Mobil teknolojilerin günlük yaşamdaki bu denli yoğun kullanımına paralel olarak, mobil öğrenme içerikleri günden güne artış göstermiştir. Bu durum, öğrencilerin mobil cihazlarla bilgiye erişimini ve bilgiyle etkileşimini kolaylaştırarak öğrenciler tarafından bu teknolojilerin eğitim amaçlı kullanımını desteklemiştir. Bunun sonucu olarak mobil öğrenme kavramı ortaya çıkmıştır.

Mobil telefonlar günlük hayatta çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Ticari hizmetlere yardımcı olarak mobil cihazlar için birçok mobil uygulama geliştirilmiştir. Kullanıcılar bu uygulamalar ile zaman ve mekân kısıtlamaları olmadan internet araçları ile bilgiye erişebilmektedir. Mobil telefonların ekran boyutları, batarya süreleri, veri ve bellek kapasiteleri gibi özellikleri bu cihazların öğrenme faaliyetlerinde kullanımını sınırlamasına rağmen mobil telefonlar taşınabilirlik ve anlık iletişim gibi özellikleri sayesinde uygun tasarımlar ile öğrenmeye yardımcı olabilmektedir (Tanrıverdi, 2011; akt. Chen, G.D., Chang, C.K., Wang, C.Y., 2008).

Mobil öğrenmenin en önemli özellikleri mobil öğrenme uygulaması kullanıcılarına zaman ile mekândan bağımsız öğrenmeyi yani esnekliği ve daha kolay bir öğrenme sunmasıdır. Kullanılan cihazlar taşınabilir olduğundan pratik bir öğrenme ortamı sunulmaktadır. İnternet tabanlı sistemlerin gelişmesiyle geniş alanlara yayılım gösteren mobil uygulamalar bireylerin öğrenme ve bilgiyi sunum biçimlerini de değiştirmektedir. Sürekli gelişim gösteren bilim-teknoloji bütünlüğü zamanla yüz yüze eğitimin yerini alabilecek mobil öğrenme sistemlerinin önemini arttırmaktadır. Bilgi toplumunun bilgiye çok hızlı erişim, her zaman ve her yerde öğrenme ihtiyacının ön planda olması mobil sistemlerin eğitim alanında hızla gelişimini sağlamaktadır. Mobil sistemlerde animasyonlara izin verilmesi, sanal gerçeklik programlarının cihazlar üzerinden öğrenme için kullanılması eğitime büyük bir katkı sağlamakla birlikte öğrenmenin sadece sınıf ortamında olmadığını, yaşam boyu süren bir süreç olduğunu ve mobil sistemlerin öğrenmeye etkisini göstermektedir.

## **2. YÖNTEM**

Bu araştırmada amaca uygunluk ve ekonomiklik açısından verilerin toplanabilmesi ve çözümlenebilmesi için tarama modelinden yararlanılmıştır ve bulgular sistematik olarak sunulmuştur. Çalışmada mobil öğrenme kapsamında Türkiye’de yayınlanmış yüksek lisans tezleri kaynak alınarak literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak mobil öğrenmenin eğitime getirdiği avantajları, dezavantajları, eğitimde mobil öğrenmeden ne derecede yararlandığı, mobil öğrenmenin uygulamaları, gelecekteki gelişmelerin neler olabileceği konularına bağlı olarak mobil öğrenmenin genel olarak eğitime etkileri incelenmiştir.

## **3.BULGULAR**

Bu bölümde, mobil teknolojilerin gelişimi, mobil öğrenmenin kullanım alanları, eğitimde mobil öğrenmenin kullanım şekilleri, ne kadar kabul gördüğü, mobil öğrenmenin avantajları ve dezavantajları incelenmiştir.

### **3.1. Mobil Öğrenme Nedir?**

Mobil öğrenmenin alanyazında farklı tanımları mevcut olup bu tanımlardan bazıları şöyledir. Mobil öğrenme, sadece mobil cihazlar kullanılarak yapılan öğrenme değil, bağlamlar arası

öğrenmedir (Demir, 2014; akt. Walker, 2007). Mobil öğrenmeyi, öğrenenin önceden belirlenmiş bir yerde olmadığı zamanda gerçekleşen herhangi bir çeşit öğrenme ya da öğrenenin mobil teknolojilerin sunduğu öğrenme fırsatlarını avantaja çevirebildiği zamanda gerçekleşen öğrenmedir (Demir, 2014; akt. O'Malley ve ark., 2003). Mobil öğrenme günlük hayatta her an yanımızda bulundurabileceğimiz taşınabilir cihazlar aracılığıyla yapılan e-öğrenmedir (Demir, 2014; akt. Trifonova ve Ronchetti, 2003). Mobil öğrenme, boyutları küçük, bant genişliği ve ağ teknolojilerine sahip birçok özelliği barındıran cihazlarla yapılan e-öğrenmedir (Demir, 2014; akt. Stone 2004). Mobil öğrenme, öğrenme materyallerini sunabilecek ve öğretmen-öğrenci arasındaki etkileşimi her yerde, her zaman sağlayacak taşınabilir cihazların eğitimde kullanılmasıdır (Demir, 2014; akt. Georgieva, Smrikarov ve Georgiev 2005). Mobil öğrenme için eğitim dünyasında tam anlamıyla kabul görmüş bir tanım mevcut olmasa da mobil öğrenme, mobil cihazlar ile hareket ve etkileşim halindeyken bilgi öğrenme şeklinde yorumlanabilir.

### **3.2. Mobil Teknolojiler**

*Akıllı Cep Telefonu:* Çoklu ortam telefonu olarak da isimlendirilmektedir (Saraç, 2014; akt. Çuhadar ve Odabaşı, 2014). Cep telefonlarının özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır ve aynı zamanda gelişmiş işletim sistemleriyle uygulama yürütebilmektedir (Saraç, 2014; akt. Köroğlu, 2010:61). İnternet, müzik, video gibi çoklu ortam desteği, konum tabanlı uygulamalar vb. özellikleri bulunmaktadır. Pek çok kategorideki uygulamalar, mobil donanıma yüklü olan mobil işletim sistemine göre uygulama mağazalarından cihaza yüklenebilmektedir. Çoğunlukla dokunmatik ekrana sahiptirler.

*Tablet Bilgisayar:* Genellikle 7 inç ve 10.1 inç ekran boyutlarında, farklı internet seçenekleri (3G, Wi-Fi) ile ağ ortamına katılımı sağlayan, dokunmatik ekranlı, çoklu ortam desteği olan, akıllı cep telefonlarından genellikle daha fazla depolama alanına sahip “tam mobil” kategorisinde yer alan araçlar tablet bilgisayar olarak adlandırılmaktadır. Akıllı cep telefonlarına nazaran daha geniş ekrana sahip olması, RAM kapasitesi ve uzun batarya ömrü ile ön plana çıkmaktadır.

*Taşınabilir Oyun Araçları:* Oyun deneyimi için üretilmiş, teknik özelliklerine göre kimisinde 3G ya da Wi-Fi bağlantısı ile ağlara bağlanmayı sağlayan ve oyun deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşmaya izin veren, üzerindeki analog çubuklar hareket sensörü ve düğmelerle veri

giriş yapılmamasına olanak tanıyan, bazılarında dokunmatik ekran bulunan araçlardır. Müzik, video oynatma gibi çoklu ortam desteği bulunsun da kullanım amacı oyunlar olmaktadır.

*Medya Oynatıcılar:* MP3/MP4 çalar, taşınabilir video oynatıcı, taşınabilir DVD oynatıcı bu kategoride yer almaktadır. Ses ve video dosyalarını oynatmak, resim dosyalarını görüntülemek için kullanılmaktadır.



**Şekil-1: Mobil Öğrenmeyi Oluşturan Teknolojik Unsurlar[9]**

### 3.2.1. Mobil Teknolojilerin Gelişim Süreci

Kişilerin hareket halindeyken haberleşme sorunlarına çözüm olarak elektromanyetik dalgaların telekomünikasyonda kullanılabileceği düşüncesi ile mobil teknolojiler gelişimine başlamıştır. Bu süreçte (Saraç, 2014; akt. Köroğlu, 2010:59):

\*1940'da ABD'de, 1950'de Avrupa'da ilk analog telefonlar üretilmiştir.

\*1970'lerde hücreli analog mobil telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemler ile 1G (Birinci nesil) analog teknoloji kullanılmaya başlanmıştır.

\*2G (İkinci nesil) telekomünikasyon teknolojisi 1G'deki veri aktarım hızı ve içerik çeşitliliğinin az olması kısıtlamalarına yanıt olarak oluşturulmuş bir teknolojidir. 1991 yılında 2G mobil iletişim donanımları piyasaya sürülmüştür ve GSM altyapıları geliştirilmiştir.

\*Veri aktarım hızının ve mobil içeriklerdeki çeşitliliğin artması ise 2000 yılından sonra 3G (Üçüncü nesil) mobil iletişim alt yapıları oluşturulmuş ve mobil haberleşme küresel bir anlam kazanmıştır.

Mobil cihazlarda kullanılan kablosuz erişim teknolojileri ve hücresel erişim teknolojileri zamanla gelişmektedir. Kablosuz erişim teknolojileri yüksek bant genişliğine sahiptir ve genel olarak ücretsiz olmaktadır. Kapsama alanları ise düşüktür. Hücresel ağ teknolojileri ise daha geniş kapsama alanlarına ve düşük bant genişliği sahip olmaktadır ve ücretlidir (Saraç, 2014; akt. Bulun, Gülnar ve Güran, 2004:168).

### **3.3. Mobil Öğrenme Uygulamalarının Kullanım Alanları ve Amaçları**

En geniş anlamda mobil öğrenme, mobil ekosistemde gerçekleşen her türlü öğrenme sürecini içermektedir. Kukulska, Hulme ve Traxler (2005) mobil öğrenme kullanımını aşağıdaki altı başlık altında toplamaktadır ( (Küle, 2012; akt. Ally 2009);

- a) Teknolojiye dayalı (Technology-driven) mobil öğrenme,
- b) Taşınabilir e-öğrenme,
- c) Sınıf içi etkinliklerle bağlantılı mobil öğrenme,
- d) İnfomal, kişiselleştirilmiş, durumlu mobil öğrenme,
- e) Mobil hizmetiçi eğitim ve performans desteği,
- f) Uzaktan ve kırsal alanlar için mobil öğrenme kullanılmaktadır.

Mobil öğrenme uygulamalarının 5 farklı kullanım amacı (Dehmenoğlu, 2015 akt. Keskin, 2014):

- a. Yönetimsel süreçler
- b. Öğretimsel süreçler
- c. Sınıf içi etkileşimi arttırmak
- d. Sınıf dışı etkileşimi arttırmak
- e. Dersin tamamının işlenmesi

### **3.4. Mobil Cihazların Eğitimde Kullanım Şekilleri**

Mobil cihazların temelde iki kullanım yöntemi vardır; offline ve online. Her ikisinin de kendine göre avantajları bulunmaktadır (Sur, 2011; akt.Bulun ve ark., 2004).

*Offline (Çevrimdışı) Kullanım:* Çevrimdışı eğitimin sağladığı avantajlar; maliyet, hız ve daha çok mekan bağımsızlığı sağlamasıdır. Herhangi bir bilgiye erişim esnasında bilgiler doğrudan cihazdan çok hızlı gelmektedir. Ayrıca bir bağlantı söz konusu olmadığından, bağlantı ücreti ve maliyet de bulunmamaktadır. Mekan bağımsızlığının daha fazla olmasının nedeni ise kapsama alanı gibi bir problem olmamasıdır (Sur, 2011; akt.Bulun ve ark., 2004).

*Online (Çevrimiçi) Kullanım:* Çevrimiçi eğitimin de önemli avantajları bulunmaktadır. Bunlar; güncellik, teorik olarak sınırsız bilgi ve senkron eğitim imkanıdır. Burada en önemli konulardan birisi fayda/maliyet analizini uygun şekilde yaparak ihtiyaca göre bu imkânı kullanmaktır. Gelecek zamanlarda rekabetin de etkisiyle mobil cihazlarla sürekli çevrimiçi kalmanın maliyetinin çok düşük olacağı beklenmektedir (Sur, 2011; akt.Bulun ve ark., 2004).

Yılmaz (2011) mobil öğrenme kapsamında kullanılabilen araçların çok çeşitli olması nedeniyle mobil araçların özelliklerinin de çeşitlendiğini belirtmektedir. Buna göre mobil öğrenme ortamlarında kullanılacak içerik türleri: Metin (kısa mesaj, e-posta vb.), video (görsel podcast vb.), ses (podcast, sesli kitap vb.), resim (fotoğraf, görsel vb.), animasyon ya da hareketli görsel (gif resmi, etkileşimli animasyon, oyun vb.), sunum (ders sunumu, özet bilgi sunumu vb.), çoklu ortam (ses, resim, video destekli materyal vb.), e-kitap. Mobil araçların desteklediği özelliklere göre kullanılacak içerik iletim seçenekleri ise şunlardır: Web, e-Posta, uygulama, WAP, SMS, sesli görüşme, anlık mesajlaşma, MMS olarak sıralanabilir.

#### **3.4.1. Eğitimde Kullanılan Mobil Öğrenme Uygulaması Görselleri**





**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi Android Mobil Uygulaması

### 3.5. Mobil Öğrenme'nin Avantajları

Mobil telefonların öğrenme faaliyetlerinde kullanılmasının sağlayacağı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- \*Her zaman ve her yerde eğitim fırsatı sunmaktadır.
- \*Öğretmen ve öğrencilere anlık etkileşim imkânı sağlamaktadır.
- \*Mobil telefonlar dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara oranla daha ucuzdur.
- \*Mobil telefonların dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara oranla taşınması daha kolaydır.
- \*Mobil telefonlar dizüstü ve masaüstü bilgisayarlara oranla daha yaygındır.
- \*Kişisel mobil telefonlara SMS gönderimi ile eğitim içeriği sunulabilmekte ve anlık bilgilendirme yapılabilmektedir.
- \*3G, wireless gibi teknolojilerin yaygınlaşması sayesinde mekân sınırı olmadan mobil telefonlar aracılığıyla ders içeriklerine erişmek mümkün olmaktadır.
- \*Gelişmiş mobil telefonların şimdiki nesil öğrencileri üzerinde bir cazibesi bulunmaktadır ve bu cihazlar öğrenci motivasyonunu öğrenme için kullanma imkânı sağlamaktadır (Tanrıverdi, 2011).
- \*Kolay depolama ve taşınabilirlik imkânı sunmaktadır.
- \*Farkında olmadan öğrenme sağlamaktadır.
- \*Yer ve şartlara göre değişebilen esnek öğrenme sağlamaktadır.
- \*Hayat boyu öğrenme imkânı sunmaktadır. (Sarı, 2012; akt. Çakır, H., Arslan, İ., 2011).

### **3.6. Mobil Öğrenme'nin Dezavantajları**

Mobil telefonların öğrenme faaliyetlerinde kullanılmasının bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bu dezavantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- \*Mobil telefonların ekran boyutlarının küçük olması nedeniyle bu cihazların öğrenme faaliyetlerinde kullanımı sırasında zorluklar yaşanmaktadır.
- \*Mobil telefonların veri iletişimi ve bellek kapasitesi bakımından sınırlılıkları bulunmaktadır ve geliştirilecek uygulamaların bu sınırlılıklara uygun olması gerekmektedir.
- \*İşletim sistemi bakımından mobil telefonlar için henüz bir standart oluşmamıştır. Mevcut e-öğrenme uygulamalarının m-öğrenmeye uyarlanması çok zor olmaktadır.
- \*Mobil teknolojiler çok hızlı gelişmektedir ve bu teknolojileri takip etmenin maliyeti yüksek olmaktadır.
- \*Mobil telefonlarda klavye, fare gibi donanımlar bulunmadığı için kullanıcı - mobil telefon etkileşimi sınırlı olmaktadır.

\*Mobil telefonların pil ömrü sınırlı olduğu için uzun zamanlı öğrenme faaliyetlerine katılmak mümkün olmamaktadır.

\*Mobil telefonlar ile internet üzerinden video izlemek istendiğinde sorunlar yaşanabilmektedir.

\*Çok sayıda kullanıcı tarafından kullanması durumunda kablosuz bağlantılarda yavaşlık ve kesintiler yaşanabilmektedir (Tanrıverdi, 2011).

### **3.7. Mobil Öğrenme'den Ne Derecede Yararlanılıyor?**

Saraç'ın araştırması kapsamında m-öğrenme uygulaması geliştiren, m-öğrenme ile ilgili bir projeye katılan öğretim teknolojü adaylarının çok düşük oranda olduğu ve mobil uygulama geliştirme konusunda büyük bir oranla ders almak istedikleri tespit edilmiştir. Mevcut m-öğrenme uygulamalarının yeterli olmadığı ama m-öğrenme ortamlarının ileriki yıllarda yaygın bir şekilde kullanılacağı görüşünü savunanların büyük bir çoğunlukta oldukları görülmüştür (Saraç, 2014). Öğrencilerin mobil öğrenme anketine verdikleri cevaplar doğrultusunda mobil öğrenme kavramını duyma durumları olumlu yöndedir. Mobil öğrenme kavramını duyanlar, duymayanlardan daha fazladır. Öğrencilerin mobil içeriği faydalı bulma durumları bakıldığında içeriği faydalı bulmayan öğrencilerin, faydalı bulanlardan fazla olduğu görülmüştür. Öğrencilerin mobil öğrenme sistemini kullanma durumları olumlu yöndedir. Mobil öğrenme sistemini kullanan öğrenciler, kullanmayanlardan daha fazladır (Küle, 2012).

## **4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER**

Kuşkonmaz, 2010-2011 eğitim öğretim yılında İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin mobil öğrenmeye yönelik algı düzeylerini değerlendirmiştir. İstanbul ilinde 28 okuldan seçilen 610 öğretmen üzerinde araştırmasını yapmış, araştırmaya katılan öğretmenlerin büyük bir bölümünün mobil öğrenme uygulamalarına açık olduğu, bu uygulamaları gelecekte dönemlerde derslerinde kullanmak istedikleri ortaya çıkartmıştır. Yıldırım (2012), Elazığ ilinde Şeker İlköğretim Okulu, Özel Mustafa Sabuncu İlköğretim Okulu ve Yunus Emre İlköğretim Okulu 5. sınıfta bulunan toplam 82 öğrenci üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma "İngilizce Öğreniyorum" isminde Flash Lite tabanlı eğitsel mobil uygulama geliştirilerek, öğrencilerin İngilizceyi mobil oyun vasıtasıyla ne derece kavrayabildiklerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Tasarlanan mobil oyunu uygulamadan önce öğrencilere ön test uygulanmış, sonrasında öğrencilere bir haftalık uygulama süresi verilmiş ve son test ile de uygulama tamamlanmıştır. Araştırma sonucunda eğitsel mobil

uygulamaların İngilizce eğitiminde öğrencilerin başarı düzeylerini artırdığı gözlenmiştir. Mobil cihazlarına yüklenecek eğitsel oyunların öğrencilerin ders motivasyonlarını ve başarılarını artacağı ve bu oyunların faydalı bir öğretim materyali olarak kullanılabileceği söylenmiştir. Ülkemizde yapılan bu araştırmalara göre mobil öğrenmenin öğrenci başarısına etkisinin olduğunu göstermiştir (Alabay, 2015).

Günümüz şartlarında cep telefonu ile internete bağlanmak bilgisayar ile internet bağlanmaktan daha pahalıdır. Onun için öğrenciler için oluşturulan mobil öğrenme sayfalarında öğrencilerin çok vakit geçirmeleri maddi açıdan sıkıntılı bir durumdur. Mobil öğrenme sistemine bağlanılan cihazların cep telefonu yerine ekranı daha büyük mobil cihazlar olması ve internet bağlantısını daha etkin kullanabilen mobil cihazlar ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Çünkü öğrencilerin mobil öğrenme sisteminden bu nedenle sıkıldıkları ve verimli kullanamadıkları tespit edilmiştir (Sur, 2011).

Uygulama, zamandan ve yerden bağımsız öğrenme ve anında geribildirim verme süreçlerinde kullanılabilmesi gerekli alt yapının sağlanması ve nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi ile uzaktan eğitim konusunda daha da esneklik sağlayacağı düşünülmektedir. İnternet tabanlı uzaktan eğitim sistemlerinde mobil telefonlar gibi yaygın olan cihazlar için öğrenme ortamlarının ve etkinliklerinin geliştirilmesi gelecek için bir alt yapı oluşturmaktadır, gerçekleştirilerek uygulamalar öncesi denemelerin yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Öğrencilerin sosyoekonomik düzeyleri incelenerek mobil öğrenmeye yönelik çalışmalar yapılabilir. (Kurnaz, 2010)

Öğrencilerin dikkatini çekebilmek için mobil içeriklere video, oyun ve ses gibi özelliklerin eklenmesi içeriklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Teknolojinin gelişimine ayak uydurmak için öğrencilerin desteklenmesi gerekmektedir. Günümüzde mobil içeriklere ulaşmamızı sağlayan GSM şirketleri bu hizmet için belli bir ücret talep ediyor. Mobil içeriklere ulaşmak için internet sağlayıcılarına ve GSM operatörlerine ödenen ücretlerin minimuma indirilmesi, ilerleyen zamanlarda mobil içeriklere ulaşımın ücretsiz hale getirilmesi mobil teknolojilerinin daha verimli ve daha yaygın şekilde kullanılmasında etkin bir rol oynayacaktır. Günümüzde mobil cihazları hayatımızın her anında kullanmaya başladık. Bu cihazlar eğitim içinde önemli araçlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Zaman ve mekân kavramı olmadan her zaman ulaşılacak mobil içeriklerin oluşturulması eğitimin gelişmesini ve öğrencilerin daha hızlı öğrenmesini sağlayacaktır. Öğrencilerin yaşlara göre mobil öğrenme algı düzeylerine bakıldığında 30 yaş ve altı öğrencilerin mobil algılarının, yaşları ileri kişilere göre daha

yüksek olduğu görülmüştür. Mobil öğrenme algısı düşük öğrenciler için eğitim desteği verilmesi önerilebilir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre mobil öğrenme algı düzeylerine bakıldığında erkek öğrencilerin, kadın öğrencilerinden daha fazla puan aldığı görülmektedir. Mobil öğrenme algısı düşük öğrenciler için eğitim desteği verilmesi önerilebilir (Küle, 2012).

Mobil öğrenme uygulamaları tek bir öğrenme yöntemini destekler nitelikte değil; birden fazla öğrenme yöntem ve tekniğini içinde barındırabilir nitelikte olmalıdır. Mobil öğrenme ortamları, öğrencilere sadece metin tabanlı ya da hazır tek bir içerik sunan sistemler değil, bunlarla beraber resim, ses, animasyon, 3D oyun, internet kaynakları gibi eğitim materyalleriyle zenginleştirilmiş içerikler sunabilen sistemler olmalıdırlar. Öğretmenlerin, öğrenciler için oluşturdukları değerlendirme soruları sadece çoktan seçmeli sorulardan değil eşleştirme, boşluk doldurma, sürükle bırak gibi diğer sınav yöntemleriyle de zenginleştirilmelidir. Mobil öğrenmenin hareketlilik konusunda sağladığı esnekliğin azami düzeyde kullanılabilmesi için farklı uygulamalar geliştirilmelidir. Örneğin, belirli bir tarihi mekânın gezilmesi, gezilen mekânlarda elde edilen görsel ve yazılı kaynakların mobil cihazlar üzerinden bir ödev haline getirilmesi istenebilmelidir. Mobil öğrenmedeki etkileşim düzeyinin artırılması da önemlidir. Öğrencilerin is birlikçi öğrenme ile grup çalışmaları da yapmaları önemlidir. Bu noktada öğrencilerin hem eğitimcileri hem de diğer öğrenciler ile iletişim kurabilecekleri forum, sohbet odaları ve görüntülü konuşma olanakları da mobil öğrenme için yeniden düzenlenmelidir. Böylece öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci etkileşim ve iletişim imkânları sağlanmış olacaktır. Mobil öğrenme ortamları, öğrencilerin ortak çalışmalarını sağlayabilecek özellikler ile birleştirilmelidir. Öğrencilerin bir grup içinde yer almaları ve grup çalışması yapabilmeleri mobil öğrenme ortamlarının yetenekleri arasında yer almalıdır. Mobil öğrenme ortamları günümüz eğitim imkânlarından olan wiki, blog, anlık mesajlaşma, takvim, ajanda, saat vb. uygulamalarla zenginleştirilmelidir (Sayın, 2010).

Mobil uygulamalar eğitim kalitesini ve eğitimden alınan verimi arttırıcı rol oynamalıdır. Bunun için uygulamalar, mobil öğrenmeden yararlanacak olan bireylerin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmalı ve fırsat eşitliği, bireylerin imkânları ve şartları göz önünde bulundurulmalıdır. Mobil öğrenmeye tamamen öğretmenin yerini alacak gözülle değil eğitimi zenginleştiren ve yüz yüze eğitimi tamamlayan bir öğrenme biçimi olarak bakılmalıdır. Mobil öğrenmeden mevcut durumdan daha yukarıda bir yarar sağlayabilmek için var olan dezavantajlar avantaja çevrilebilir. Teknolojinin her geçen gün hemen hemen her alana hız kazandırdığı göz önüne alındığında eğitimde de bu hıza yetişmek için mobil öğrenmenin

önemi ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda mobil öğrenme, eğitimin kalitesini ve sürekliliğini arttırması, eğitimde esneklik sağlaması, bireylere yaşam boyu eğitim imkânı tanınması yönüyle eğitim sistemine yansıtılmalıdır.

## REFERANSLAR

- Alabay, A. (2015, Haziran). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Ve Öğrencilerinin EBA(Eğitimde Bilişim Ağı) Kullanımına İlişkin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, A. (2012). Yabancı Dil Öğreniminde Karekod Destekli Mobil Öğrenme Ortamının Aktif Sözcük Öğrenimine Etkisi Ve Öğrenci Görüşleri: Mobil Sözlük Örneği. Ankara, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dehmenoğlu, C. (2015). Programlama Temelleri Dersine Yönelik Mobil Öğrenme Aracının Geliştirilmesi. İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Demir, K. (2014). Grafik Ve Animasyon Dersindeki Mobil Öğrenme Uygulamalarının Öğrencilerin Akademik Başarılarına Ve Mobil Öğrenmeye Yönelik Tutumlarına Etkisi. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kurnaz, H. (2010). Mobil Öğrenme Özelliğinin Öğrenciler Tarafından Kullanılabilirliği. Sakarya, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küle, G. (2012). Pazarlama Yönetimi Dersini Alan Öğrencilerin Mobil Öğrenme Algılarının Belirlenmesi. İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Saraç, A. (2014). Yeni Bir Eğitim Platformu Olarak Mobil Öğrenme Ortamları İçin Uygulama Geliştirmenin Önemi Ve Öğretim Teknoloğu Adaylarının Algıları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, S. (2012, Temmuz). Hizmet İçi Eğitimde Mobil Öğrenme Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayın, Z. (2010). Mobil Telefonlarla Mobil Öğrenme Üzerine Bir Araştırma Ve Örnek Uygulama. Konya, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sur, E. (2011, Ocak). Mobil Öğrenme Ve Web Destekli Öğrenme Yöntemlerinin Karşılaştırılması (Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulunda Bir Uygulama). Ankara, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.
- Tanrıverdi, M. (2011, Mayıs). E-Öğrenmeye Destek Amaçlı Mobil Öğrenme Uygulaması Geliştirme Ve Etkilerinin İncelenmesi. Ankara, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.

# BİLİŞİMİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI VE İSTANBUL'DA Kİ 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hakan Arslan  
Sakarya Üniversitesi  
hakan.85@gmail.com

Prof. Dr. Erman Coşkun  
Sakarya Üniversitesi  
ermanc@sakarya.edu.tr

## Özet

Bilgi çağı olarak tanımlanan günümüzde bilgi hem bireyler hem de organizasyonlar için hayati önem kazanmıştır. Günümüz şartlarında gelişen teknoloji, küreselleşmeyle ortaya çıkan değişen rekabet koşulları organizasyonları yönetsel süreçlerde bilişimi kullanmaya teşvik etmiştir. Firmalar özellikle bilişim sistemlerinden yoğun olarak yararlanmaktadır. Bilişim sistemleriyle birlikte genelde sistemin performansının artırılması, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmetin sağlanması, maliyetlerin en aza indirilmesi sağlanabilmektedir. Bunlardan birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü 1980'li yıllarda ülkemizde kalkınma planlarında da yer alarak gelişme göstermiş ve hala da yükselen bir ivmeye sahiptir. Yukarıda ki bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı bilişim sistemlerinin kullanımı ile birlikte konaklama işletmelerinde ki etkileri üzerine olacaktır. Bilişimle birlikte konaklama işletmelerinin bunları kullanım düzeyi, sistemlerin işletmeye katkıları, yöneticilerin kısa, orta ve uzun vadeli alacağı kararlardaki desteği ve gelirleri maksimize etme noktasında etkileri araştırma konularıdır. Çalışma İstanbul'da yer alan 5 yıldızlı otellerde anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelime :** Turizm, Bilişim, İnternet  
**Jel Kodu: L83**

## The Use Of Information Systems In The Tourism Industry And A Study On 5 Star Hotels In Istanbul

### Abstract

In the modern day, information has become vitally important for individuals as well as organization. The technology that has developed up to the present as well as the competitive landscape which as changed as a result of globalization promote the organizational use of informatics in management processes. Companies have been particularly maximizing their use of information systems. Information systems enable increased performance, higher quality goods and services for customers, and lower costs for firms. This applies to the tourism industry as well. The tourism industry in Turkey has been developing since the 1980s, and continues to do so at an accelerating rate. In accordance with the information above, the subject of this study is the use and effects of information systems in accommodation businesses. Information will be given about informatics, their usage level, their contributions and effects on the short, medium and long term decisions of directors and profit maximization. Additionally, there will be a discussion about the results of a survey of 5 star hotels in Istanbul.

**Keywords:** Tourism, Information Systems, İnternet  
**Jel Code: L83**

## 1.GİRİŞ

Bilişimin her geçen gün önem kazandığı günümüzde doğru kararları en kısa sürede veren firmalar başarıyı yakalar hale gelir ve de bununla birlikte yöneticilerin karar alma sürecine destek sağlayan bilgi, aynı zamanda doğru planlama yapılmasını da mümkün kılarak firmaya rekabette üstünlük sağlar.

Günümüz şartlarında gelişen teknoloji, küreselleşmeyle ortaya çıkan değişen rekabet koşulları organizasyonları yönetimsel süreçlerde bilişimi kullanmaya teşvik etmiştir.

Küreselleşen dünya da yaşanan değişim özellikle haberleşme, teknolojinin ve bilişimin oldukça fazla kullanılmasına sebep olmuştur. Gelecekte gelişmiş ülkeler arasında yer alabilmek için bilişimin önemi oldukça fazla olacaktır. Bilişim sistemleriyle birlikte genelde mevcut sistemin performansının artırılması, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmetin sağlanması, maliyetlerin en az seviyeye indirilmesi sağlanabilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin rekabette avantaj sağlamaları için bilişim teknolojilerini etkin bir biçimde kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Etkin bir yönetim fonksiyonunun sağlanması için doğru bilginin elde edilmesi ve kullanılması oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri de paralel olarak dünyadaki bu teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir ve gelişimlere ayak uydurmak için gerekli tedbirleri almalıdır.

Turizm sektörü özellikle 1980'li yıllarda ülkemizde kalkınma planlarında da yer alarak gelişme göstermiş ve hala da yükselen bir ivmeye sahiptir. Bu çalışmada İstanbul'da yer alan 5 yıldızlı otellerin bilişim sistemlerini kullanımları üzerine bir araştırma yapılmış ayrıca kullanılan sistemler incelenerek konaklama işletmelerine olan etkileri değerlendirilmiştir.

## 2. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Turizm alanında yapılan hizmetler daha önce test ve kontrol imkanı olmayan bir hizmet şeklidir. Konaklama kuruluşlarında, karar alma ile ürünün kullanımı vakit ve yer olarak birbirinden ayrılmakta ve aralarında oluşan açıklık bilgi aracılığı ile kapatılmaktadır. Bu nedenle turizm işi bir bakıma bilgi işi niteliğindedir (Werthner ve Klein, 1999: Aktaran: Çetinkaya, 2007).

Teknolojik yenilikler, turizm şirketlerine; bilgi işleme, stoklama, geri dönüşüm, bilgi yayma ve müdahalede bulunma gibi alanlarda oldukça etkili biçimde sürat etkinliği sağlamaktadır. İşletmeler sahip oldukları bilgileri stoklama maliyetlerini bilişim sistemleri ile azaltma imkanlarına sahiptirler. Bilişim sistemleri bununla birlikte, bilginin aktarılması ve bilginin geri dönüşümü ile faaliyetlerin denetiminde alıcıların bulunması seviyelerinin de atmasını sağlayabilir (Poon, 1992: Aktaran: Çetinkaya, 2007).

Havayolları, tur düzenleyenler, seyahat acente şirketleri, konaklama kuruluşları, oto kiralama, yolcu gemileri ve diğer sağlayıcıların yeni idare yöntemlerini uyarlayabilmeleri bakımından bilginin önemi çok büyüktür. Bilgi teknolojileri vasıtasıyla farklı kuruluşlar arasında etkin bir işbirliği ve birliktelik imkanı olmaktadır. Ürünlerin fiyatlandırılmaları hususunda da bilgi teknolojisi faydalı olmaktadır. İşletmeler rakip kuruluşlarının ücretlendirmelerini izleyerek, kendi ürünlerinin ücretlendirme işlemlerini bu bakımdan daha çabuk gerçekleştirecek ve hemen değişiklik yapabilecektir (Dalian University, 2003: Aktaran: Çetinkaya, 2007).



Turizm alanında hızlı bir şekilde yaşanan arz talep gelişimi, bu sektörün ürünlerini pazarlamasında bilgi teknolojisini kilit öge durumuna getirmiştir. Bu durum da kuruluşların ve destinasyonların rekabet etme biçimlerinde değişiklik yapmaktadır. Tüketici ile sağlayıcı arasında bilgi teknolojisi bir köprü görevi üstlenmiştir. Böylelikle de bu alanda var olan uygulamalarla kurumların işleyiş biçimlerinin değişimine etki etmek suretiyle yenilik taraftarı kuruluşlara ve alıcılara yakınlaşma imkanı temin etmektedir. Turizm kuruluşlarının ve destinasyonların başarılı olması genel olarak alıcıların gereksinimlerini ne kadar çabuk algılayabildiğine ve olası alıcıları ne kadar etkileyebileceğine bağlıdır. Bunların başarılması için de bilgi teknolojileri ve bilişim sistemlerini etkili biçimde kullanmak gerekmektedir. Turizm sanayisinin bütününe bilgi teknolojileri büyük bir hızla etki etmekte ve bu alandaki hiçbir kuruluş bu etkiden uzaklaşmamaktadır (Poon, 1993: Aktaran: Çetinkaya, 2007).

Teknolojinin doğru ve etkin kullanımı, otel işletmelerine; alıcılarına erişimde, ürün ve hizmetleri bireyselleştirmede, çalışanların güçlendirilmesinde ve çalışma giderlerini denetlemede kullanıcılara önemli imkanlar yaratmaktadır (Connolly, 1999: Aktaran: Çetinkaya, 2007).

Collier (1983) ve Roach (1988); otelcilik kuruluşları bakımından sunulacak hizmetin üretilmesi ve alıcısına eriştirilmesinde ve yeniden hizmetin tanımlanmasında, yeni hizmet oluşumlarında teknolojilerin önemli roller aldığını söylemişlerdir. Roach (1998), yapmış olduğu araştırmada, konaklama sektöründe bilgi teknolojileri giderlerinde ki eğilimin artma yönünde olduğunu ispat etmiştir (Aktaran: Çetinkaya, 2007).

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

Çalışmanın amacı, İstanbul ilinde bulunan turizm işletmelerinde ve özellikle beş yıldızlı konuk ağırlama işletmelerinde bilişim teknolojisinin kullanım alanlarını belirlemek ve bu konaklama işletmelerinin bilişim sistemlerini hangi amaçla kullandıklarına ilişkin var olan durumu ortaya koymaktır. Bununla beraber otellerde kullanılan bilişim sistemlerinin gelirleri ve hizmet kalitesini nasıl etkilediği, bilişim sistemlerini kullanmanın yarattığı farkındalıklar, sektörde yer alan eksiklikleri, bu eksiklikleri gidermek için ortaya konacak çözüm önerilerini sunmak olarak belirtebiliriz.

Bu temel amaç doğrultusunda öncelikli olarak konuyla ilgili kaynaklar kullanılmaya çalışılmakla birlikte ilk olarak literatür çalışması yapılmış ve bu alanda yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. Kaynak taramasında daha önce konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı bilimsel çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Alan araştırması bölümünde ise İstanbul'da yer alan beş yıldızlı otellerde bilişim sistemlerinin kullanım alanları ve düzeyini incelemek amacıyla anket literatür taraması ve mülakatlar sonucu bu çalışma oluşturulup otellerin yöneticileri ile bunun uygulaması yapılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

### 3. TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLİŞİM SİSTEMLERİ, GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Konaklama kuruluşları, planladıkları hedefe varmak için, sürekli değişim gösteren pazarlama alanını denetleme ve pazara uyum sağlama ihtiyacı duymaktadırlar. Bu kuruluşların hizmet kalitesini artırmak ve bilgi akışını yönetmek için bilgisayar teknolojisine bağlı pazarlama bilişim sistemlerini kullanmaları lazımdır (Akgül, 2008).

Bilişim sistemleri, alıcıların taleplerinin ve gereksinimlerinin belirlenmesinin yanı sıra bilişim teknolojileri, firma ve alıcıların karşılıklı olarak aktif bir şekilde iletişim kurmalarına imkân tanır. Pazarlama bilişim sistemlerinin kullanıldıkları alanlar, alıcıların memnun edilmesi, satış idareleri, satış gücünün otomatik hale getirilmesi, satış tahminleri, ürünlerin idare edilmeleri, reklam ve tutunma, pazarlama araştırmaları ve pazarlama yönetimi alanlarıdır (Güleş ve Çetinkaya, 2002).

Konaklama kuruluşlarında bilgisayar teknolojilerinin ilk olarak kullanılması 1950 senesinde Amerika’da Franchise sistemi bünyesinde faaliyette bulunan “Western International Hotels” de “teletyp equipment” rezervasyon sistemidir. “Sheraton Hotels” daha sonra 1964 yılında ilk bilgisayar sistemini kullanmıştır. Amerika’nın New York şehrinde bulunan Hilton Otel de 1963 senesinde ön büro bölümünde, (check-in, check-out, guest history) misafirlerin hesaplarının tutulması ve iletişim hizmetlerinde kullanılmıştır. 1980’li yıllarda konaklama tesislerinde bilgisayar teknolojilerinin kullanımlarında önemli artışlar meydana gelmiştir. Sanayileşmenin artması ve teknolojik sistemlerde yaşanan değişmelere paralel olarak, bilgisayarlar daha modernleşmiş, gelişmiş ve kullanımlarının kolaylaşmış olması, öncelikle uluslararası zincir otel kuruluşları başta olmak üzere, başka konaklama kuruluşlarında da bilgisayar teknoloji sistemlerinin kullanılması çekici bir hal almıştır. Ülkemizde ise konaklama kuruluşlarında bilgisayar sistemlerinin kullanımı oldukça yakın zamanda başlamıştır. 1975 yılında ilk kez İstanbul “Sheraton Oteli” bilgisayar sistemini kullanmıştır. 1986 yılında ise “İstanbul Hilton” ve “Pera Palas” otelleri bilgisayar sistemini oluşturmuşlardır (Şener, 2001).

1970 yılının başlangıcında turizm sektöründe kurum içi bilgisayarlı rezervasyon sistemleri gelişmiştir. Bu donanımlarla araçlar ile alıcılar rezervasyonlarını kendileri gerçekleştirebilmektedirler. Bilgisayarlı rezervasyon teknolojilerini ilk kullanan havayolları şirketleridir. Daha sonraları otel zincirleri ve gezi organizatörleri de bu sistemleri kullanmaya başlamışlardır (Kurgun, 2008).

Konaklama kuruluşları internet aracılığıyla pek sayıda bilgiye çabuk ve pratik bir şekilde erişebilmektedir. Elektronik iletişim; kurumlar ile kişiler arasındaki kısıtlamaları yok etmesi, vakit ile yer kısıtlamalarını yok etmesi sebebiyle kuruluşlar tarafından faal bir haberleşme temin etmektedir (Kozak ve Kale, 2007).

İnternet, kurum ile alıcıyı ayırıştırıcı coğrafi ve fiziksel sınırları yok etmektedir. İnternet aracılığı ile konaklama yerlerinin alıcıları ile birebir temas oluşturmaları mümkün olabilmektedir. İnternet alıcılara ikametlerinden ya da iş yerlerinden yer ayırtma olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra alıcı kredi kartı aracılığıyla ödeme gerçekleştirip yer ayırtmayı bitirebilmektedir (Birkan, 1998).

Konaklama yerlerinde internetin, birçok konuda kullanımı yapılmaktadır Böylece internet kuruluşlara; sektörle bütünleşme, alıcılarla devamlı haberleşme, pazarlama, satış, reklam ve pazarlamada yaratıcılık, bilgi erişiminde esneklik, rakipleri ve gelişmeleri takip edebilme gibi

faydalar temin etmektedir. Ayrıca olası alıcıların konaklama kuruluşları hakkında bilgi sahibi olmalarına ve fiyat karşılaştırmaları yapmalarına imkân vermektedir. Konaklama kuruluşları turizm piyasasının büyümesi sebebi ile internet kullanmayı seçmektedirler.

Konaklama kuruluşları bilişim sistemleri ile başkaca teknolojik sistemlerin kullanılması sayesinde haberleşme giderlerini azaltarak, eksiksiz ve gerçek bir biçimde bilgiyi elde eder. Alıcıların memnuniyetleri bilişim teknolojisi aracılığıyla temin edilmektedir. Sunulan hizmetin standardı artırılarak etkinlik artırılmakta, ürün ve hizmette çeşitliliğe gidilmektedir. Rekabet yaratacak bir fiyat seçilir böylece de rekabet etme gücü için üstünlük sağlanmış olur (Kozak ve Bahar, 2005).

Turistler güvenilir olan ve gerçek bilgiye bilişim teknolojilerini kullanarak ulaşma imkânına sahiptirler. Bilişim sistemleri müşteri memnuniyetini ve sunulan hizmetin kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca müşteri taleplerine göre ürünlerin uyarlanması yapılabilmektedir. Konaklama kuruluşlarında oda içinde kurulan bilgi kanalları sistemi ile farklı hizmetler verilebilmektedir. Kuruluşun sahip olduğu kurum bölümleri ile kurum fonksiyonları arasında hizmetin en iyi şekilde sunulabilmesi için bütünleştirme imkânı yaratılabilmektedir (Kurgun, 2008).

Konaklama kuruluşlarının idaresinde bilgisayar kullanmanın otel idarecisine sunduğu üstünlük ve avantajlar ile bilgisayar kullanım sebepleri şunlardır (Demirkol ve diğ., 2001) :

Konaklama kuruluşunun idarecisine objektif ve güvenilebilir alternatifler sunarak, doğru kararlar almasına yardımcı olmak,

- Kurum çalışanlarından olabildiğince tasarruf temin etmek ve bu alandaki işgücü harcamalarını azaltmak,
- Kuruluşun sahip olduğu kaynakların kullanımını en iyi şekilde gerçekleştirerek, fazla olan fon kaynaklarını daha yüksek verim elde edeceği yerlerde kullanarak kuruluşun anapara seviyesini azaltmak,
- Konaklama kuruluşunun yapısında bulunan bilgi alışverişini, işbirliğini ve koordinasyon artışını sağlayarak, işletme çalışanları arasında daha modern olan idare anlayışının benimsenmesini sağlamak,
- Misafirlere sunulan hizmetlerin daha kaliteli, daha çabuk ve aksatılmadan zamanında gerçekleşmesini temin etmek,
- Kuruluşun çalışmalarının yarattığı sonuçları ve bu sonuçlara bağlı olarak meydana gelen değişimleri, kuruluşun hazırlayacağı stratejik planlama çalışmalarına katkı sağlayacak şekilde değerlendirmesini yapmak,
- Kuruluşta bürokrasi gerektiren ve insan gücü ile tutulan belgelerin adedini asgari seviyeye çekerek, kurumda olabilecek zaman kaybını önlemek,
- Sunumu yapılan mal ve hizmetler ile üretimde standart sağlamak,
- Müşterilerin bilgisayar sistemleri aracılığı ile gereksiz formalitelerden kurtarılmasını sağlayarak memnuniyetlerini artırmak.

## **6. ANKET ÇALIŞMASI VE BULGULAR**

Anket çalışmasında elde edilen verilere bakılacak olursa toplam 40 ayrı şehir oteli üzerinde uygulanmıştır. Özellikle ankette İstanbul'da ki oteller göz önünde bulundurulmuştur. Bunda ki temel sebep özellikle zincir otellerin ağırlıkla İstanbul'da bulunması ve en fazla turist ağırlanan şehrin İstanbul olmasıdır.

### Otel Profili

OTEL ÖZELLİKLERİ	SAYI	YÜZDE
<b>Kategori</b>		
Şehir Merkezi İş Odaklı	40	%100
<b>Yabancı Sermaye</b>		
Evet	18	%45
Hayır	22	%55
<b>Toplam</b>	40	%100
<b>Oda Sayısı</b>		
73-172	5	%12,5
173-272	18	%45
273-372	8	%20
373-472	4	%10
473-572	1	%2,5
573-672	3	%7,5
773-872	1	%2,5
<b>Toplam</b>	40	%100

Anket yapılan otellere bakılacak olursa hepsinin şehir merkezinde yer alan oteller olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan otellerin büyük bir bölümünün oda sayısı 173-272 aralığındadır. Yabancı sermayeli 18 yerli sermayeli 22 otel ankette yer almıştır.

### Katılımcı Profili

GRUP	DEĞİŞKEN	SAYI	YÜZDE
<b>Pozisyon</b>	IT Yöneticisi	1	%2,5
	Orta Kademe Yön.	27	%67,5
	Üst Kademe Yön.	12	%30
	<b>Toplam</b>	40	%100
<b>Turizm Sektöründe Deneyim</b>	1-5	1	%2,6
	6-10	18	%46,2
	11-15	11	%28,2
	16-20	9	%23,1
	<b>Toplam</b>	39	%100
<b>Şimdiki Pozisyonda Deneyim</b>	1-5	33	%82,5
	6-10	7	%17,5
	<b>Toplam</b>	40	%100

Katılımcıları profil analizi yapıldığında % 67,5 orta kademe % 30 dolayında ise üst kademe yönetici profili vardır. Katılımcı profilin ağırlıklı olarak sektörel deneyimi 6-10 sene aralığında olup bu oran da % 46,2 düzeyindedir.

## IT Profili

<b>WEB İLİŞKİLİ TEKNOLOJİLER</b>	<b>YÜZDE</b>
Web sitesi var	%100
Web sitesi statik	%5
Web sitesi interaktif	%95
<b>İnteraktif</b>	
Online rezervasyon	%100
Online ödemeler	%89,5
Müşteri sorularının cevaplanması	%97,4
Potansiyel müşterilere referans olacak bilgilerin müşterilerce sağlanması	%97,4
<b>MÜŞTERİ İLİŞKİLİ TEKNOLOJİLER</b>	
Wireless internet erişimi	%100
İnternet erişimi	%100
Konferans için gerekli projeksiyon ve sunum cihazları	%100
Kartlı oda ve hizmet erişimi	%100
Oda içi eğlence	%95
Hesap kontrolü	%45
KIOSK kullanımı	%42,5
Otomatik check in- check out	%70
Yöre bilgisi	%47,5
Garson uyarı sistemi	%25

Web ilişkili teknolojilere bakılacak olursa katılımcı olan otellerin tamamının kendisine ait web sitesi bulunmaktadır ve bu durum oransal olarak % 100'e tekabül eder. Web sitesi statik olanların oranı % 5 dinamik olan otellerin oranı ise % 95'e tekabül etmektedir. Katılımcı oteller dinamik web sitesi kullanımlarında % 26 oranında rezervasyon gerçekleştirirken, % 23,3 online ödemeler, % 25,3 müşteri sorularının cevaplanması, % 25,3 oranında da potansiyel müşterilere referans olacak bilgilerin müşterilere sağlanması işlemlerini gerçekleştirmişlerdir.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada 2006 senesinde Çılan ve diğerleri tarafından yapılan çalışma baz alınmıştır. Yapılan araştırma ve bulgular sonucunda bilişim sistemlerinin her geçen gün turizm için öneminin ve de gerekliliğin arttığını gözlemleyebiliyoruz. Özellikle küresel ve kapital ekonominin hakim olduğu günümüzde hız, bilgiye erişim ve bilişim teknolojilerinin yoğunlukta kullanan oteller rekabette ve elde edilen gelirlere bir adım öne çıkmaktadır. Çalışmamızda 2006-2016 seneleri arasında kullanılan bilişim sistemlerinde ve de internet kullanımında artışlar gözlenmiştir. Gelişmiş ülkelerde bu oran daha da hızlı ilerlemekte ve bazı sistemler hala kullanılmamaktadır. Özellikle anket çalışmamızda da ortaya koymaya çalıştığımız üzere üst düzey yönetim bilişim sistemleri , karar destek sistemleri , yapay zeka ya da veri madenciliği gibi stratejik avantaj ve farkındalık yaratan bilişim sistemleri henüz yeterince kavranmamış ve kendine kullanım alanı bulamamıştır. Birçok kurum bu tarz yatırımları maliyet olarak görmekte ve değerlendirmemektedir. Üst düzey yönetimin ise kendi tecrübe ve ön görüşlerine göre kararlar aldıklarını ve bu bilişim sistemlerinden

yararlanmadıkları görülmüştür. Yurtdışında ki uygulama ve zincir otellerin bir çoğu bu sistemleri kullanarak hem doğru kararlar alarak hem de mevcut kaynaklar doğru kullanılarak karlılık ve büyüme oranlarını arttırmışlardır. Bu veriler ışığında bilişim sistemlerinin her geçen gün önemi artarak devam etmektedir. Özellikle internet ve bilişim sistemlerini kullanan işletmelerin daha da hızlı büyüdüğü günümüzde turizm ve konaklama işletmelerinde bu artımların daha da yoğun kullanımının sağlanması ve de üst düzey yönetim bilişim sistemlerinin kullanımına önem verilmesi sağlanmaktadır. İnternet kullanım oranının artmasıyla birlikte bilişim sistemlerinin de kullanım oranı doğru orantılı olarak artacaktır.

## **KAYNAKLAR**

ACAR, S. (2006). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Ofis Sistemleri Üzerindeki Etkisi ve Ofislerde Görsel Otomasyon, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi.

BİRKAN, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri, Anatolia, Turizm Araştırma Dergisi, Yıl:9.

COŞKUN, E. (2014). Yönetim Bilişim Sistemleri E-MBA Ders Notları, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÇETİNKAYA, A. Ş. (2007). Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ÇİLAN, Ç. COŞKUN E. ve Balaban E. "Information Technology Utilization Profile Of Turkish Upscale Hotel Industry and Impacts of Information Technology Utilization on Business Performance" ,HITA 2006 Hospitality Information Technology Association Annual Conference, June 18-19,2006,Minnesota, USA

DEMİRKOL, Ş., ZENGİN, B. ve DEMİRTAŞ, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi ve Önbüro Otomasyon Sistemleri, Değişim Yayınları, Adapazarı.

GÜLEŞ, H. K. ve ÇETİNKAYA, A. Ş. (2002). Turizm Sektöründe Verimliliği Artırmada Bilişim Teknolojilerinin Rolü, II. Ulusal Orta Anadolu Kongresi, Küresel Rekabette Yeni Verimlilik Stratejileri.

KOZAK, M. A. ve KALE, E. Y. (2007). Temizlik Hizmetleri İşletmeciliği, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

KOZAK, N. ve BAHAR, O. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.

KURGUN, H. (2008). Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi Modern Yönetim Yaklaşımları ve Gelir Yönetimi, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

ŞENER, B. (2001). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık, Ankara.

# ERKEK BAKIM ÜRÜNLERİ TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN FİGÜRÜNÜN KULLANILMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Hakan İŞGÖREN  
Sakarya Üniv.  
hisgoren@sakarya.edu.tr

Nurcan ŞİMŞEK  
Sakarya Üniv.  
nsimsek@sakarya.edu.tr

İpek DENİZ  
Dumlupınar Üniv.  
ovezipek83@gmail.com

## Özet

Reklamcılıkta kadın figürünün kullanılması günümüzde çok sık rastlanan bir durumdur. Ürün çeşitliliği göz önüne alındığında gıda, temizlik, kozmetik vb. birçok reklamda kadın figürü kullanılmaktadır. Özellikle son zamanlarda erkek bakım ürünü tanıtımlarında kadın oyuncular daha çok göze çarpmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, erkek bakım ürünü televizyon reklamlarında kadın figürü kullanılmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu amaçla Sakarya Üniversitesi'nde görev yapan idari personel ve lisansüstü eğitim gören öğrencilerden 200 kişiye, 2013 yılı Mart –Nisan aylarında anket uygulanmıştır. Toplanan birincil veriler SPSS 19.0 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda erkek bakım ürünü reklamlarında kadın figürü kullanılmasının kişilerin markayı anımsaması, ürünle reklam arasında bir bağlantı kurması açısından anlamlı ilişki olduğu görülmekle birlikte reklamlarda kadın figürü kullanılmasının satın alma davranışında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Satın alma davranışında değişikliğin medeni durum ve doğum yerine göre anlamlı farklılık ifade ettiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon reklamı, Cinsiyet, Kadın figürü, Satın alma davranışları.

**Jel Kodu:** M31-M37

## The Effects Of Using Female Figure In Television Advertisements Of Men's Care Products On Buying Behaviour

### Abstract

It's very common to use the female figure in advertising today. Considering the variety of products, the female figure is used in advertisements like food, cleaning, cosmetics and such. Especially, female players have attracted the attention in men's care product presentations recently. Therefore, it was examined, in this study, that if using the female figure in men's care product advertisements affect the buying behaviours of the consumers or not. For this purpose, a survey was carried out to 200 people who are the grad students and work as executive staff at Sakarya University, between March and April in 2013. Collected primary data was analyzed with SPSS 19.0 software. As a result of the analysis, it's been realised that using the female figure in men's care product advertisements has a meaningful relation with remembering the brand and make contact with the product and the advertisement but it has been seen that using the female figure in advertisements doesn't have any meaningful effect on buying behaviour. It has been seen that the change in buying behaviour has shown a significant difference related to the marital status and the birth place.

**Keywords:** Television advertisement, gender, female figure, buying behaviour

**Jel Codes :** M31-M37

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte medya, insan hayatının her alanında vazgeçilmez bir güç haline gelmiştir. İnsanlar her zaman ve her yerde medya iletilerine maruz kalmaktadır. İnsanların medya araçlarında en çok maruz kaldığı kitle iletişim alanlarından birini reklamlar oluşturmaktadır. Özellikle toplumun çoğu tarafından kullanılan, hem görsel hem de işitsel iletiler veren, en etkili medya araçlarından biri de televizyondur. Televizyon reklamları, tüketiciler üzerinde etki yaratabilmek, böylece mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak amacıyla hazırlanmaktadır. Bu niteliğiyle televizyon reklamları, temelde mal ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla kullanılan ekonomik faaliyetin bir parçası olması yanında, içerikleriyle kültürel bir özellik göstermektedir. Kültürel bir medya unsuru olarak bakıldığında televizyon reklamları bazı imgelere ihtiyaç duymaktadır. Bu imgelerin en başında gelenlerden biri de kadın figürüdür.

Bu makalenin amacı, reklamlarda kadın figürünün dikkat çekiciliği özelliğinin kullanılmasıyla kişilerin satın alma davranışlarında değişiklik oluşturup oluşturmadığını görmektedir. Bu amaçla Sakarya Üniversitesinde İdari Personel ve Lisansüstü eğitim gören öğrencilerine yönelik uygulanan anket ile erkek bakım ürünleri televizyon reklamlarında kadın figürünün kullanılmasının tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir.

Reklam, firmaların markalarını hedef kitlelerine ulaşmasında ve tanıtımında etkili bir araçtır. Bu etkili aracı daha etkin halde kullanmak, rakipler arasından sıyrılmak ve farkındalık yaratmak firmaların çabaların arasındadır (Yıldız, 2006: 1). Televizyon reklamları ise televizyonun hareket, ses ve renk gibi unsurlarıyla duyular üzerinde uyarıcı etkilerinden ötürü en etkili reklamlardandır (Barokas, 18).

Reklam insandaki duygu değişimlerine neden olmaya ve bazı arzu ve korkuların sömürülmesine dayanmaktadır (Çamdereli, 2006: 42). Televizyon reklamlarında tüketicinin dikkatini cezp etmek amaçlanır ve bunun için farklı unsurlar kullanılır. Bu unsurlardan biri de “kadın figürüdür” (Heinberg ve Thompson,1995). Kadın figürünün reklamlarda kullanılması çok basit bir numara olarak görülmektedir. Ancak dikkat çekici bir unsur olmadığını iddia etmek de mümkün olmayacaktır. Çünkü erkeklerin tüketimini artırma noktasın kadın figürü bir araç olarak kullanıla gelmektedir (Barokas Kırlar, 1994).

Birçok araştırmada kadın figürünün reklamlarda çok farklı rollerde (Güzel, çekici ve genç birey kadın; evli ve anne; çalışan; yaşlı) kullanıldığı görülmektedir. Reklamlarda “bakımlı,



çekici, zevk uyandıran, seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren kadın figürünün” öne çıkarıldığı görülmektedir (Heinberg ve Thompson,1995).

### ***LİTERATÜR TARAMASI***

Kadınlar, genç, güzel ve çekici kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın ve eşanne rolleriyle reklamlarda sıklıkla yer almakta, “tüketen (belli güzellik kalıplarına uymak için, daha iyi bir ev hanımı ve anne olmak için ürünleri satın almaya, tüketime motive edilen)” ve “tüketilen (güzelliği ve seksiliği ile özgüven kazanan ve bedeni erkek bakışının nesnesine dönüştürülen, tüm emeği karşılıksız aile saadeti için harcanan)” olarak sunulmaktadır (Dumanlı, 2011). Reklamlarda bunun tespiti ve daha çok hangi özelliğin kullanıldığını tespit etmek için birçok çalışma yapılmıştır.

Özgür’ün (1996) yapmış olduğu çalışma, 1-7 Ekim 1989 tarihleri arasında TRT1 kanalında yayınlanan ve rastlantısal olarak seçilmiş olan 40 reklama ilişkin betimsel bir çalışmadır. Reklamlarda kadının ev kadını, çalışan kadın ya da cinsel bir meta olarak mı kullanıldığına dair tespitler yapılmıştır. Sonuçta, kadının anneliği, çocuklarına bakması, iyi bir ev kadını olması, başarılı bir iş yaşamının yanı sıra kusursuz bir eş, kadınlığı, çekici bir vücuda sahip olması, cinsellik açısından özellikle vurgulanan bacakları, bakımlı saçları, elleri, yüzü, teni, belli bir mal ya da hizmeti satmak için reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

İmançer ve İmançer(2002) 15 Kasım- 15 Aralık 2002 tarihlerinde Kanal D, Star, TRT, Show TV ve CNN Türk kanallarında yayınlanan kadınların rol aldığı 68 adet reklam içerik analizi yöntemi ile araştırmışlar ve reklamlarda geleneksel kadın portresi karşısında yenilikçi değişimlerin de görüldüğünü belirtmişlerdir. Tipik dişiye özgü özelliklerin (toleranslı, dert ortağı, korunmaya muhtaç v.b.) yanı sıra, kadına özgü yeni rol davranışlarının da (kendine yeterli, bireyci, narsist, baştan çıkartıcı v.b.) gözlendiği görülmüştür. Kadınların büyük oranda genç, güzel ve varlıklı olarak sunumları, onların asıl toplumsal gerçekliklerine ters düştüğü ifade edilmiştir.

Batı (2010), dört adet farklı dergiden toplam 379 farklı reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Kadın bedeninin reklamlarda klişe kullanım kategorilerini ortaya çıkarabilmek amaçlanmıştır. İçerik analiziyle 21 kategori belirlenmiş ve temsil ettiği düşünülen reklam ilanları yargısal olarak seçilmiş ve bunların üzerinde gösterge bilimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çağdaş reklamcılık imajlarının ideal kadın bedeni hakkındaki

'seksi' beden idealini güçlendirdiğini, kadın bedenine ilişkin gerçekçi olmayan ölçütleri ve kadın bedenine ilişkin şiddeti içerdiği sonucuna varılmıştır.

Yağcı ve İlarıslan (2010) çalışmalarında reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelenmişlerdir. 403 kişi üzerine anket uygulamasıyla reklamlara verdikleri tepkiyi ve sosyo-ekonomik statü düzeylerinin cinsiyet kimliklerini etkileyip etkilemedikleri incelenmişlerdir. ve gerekli analizler yapılarak bazı anlamlı ilişkilerin varlığına ulaşılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet kimliklerinin satın alma kararlarında ve reklama yönelik verdikleri tepkilerde önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise cinsiyet kimliği ile sosyo-ekonomik statü düzeyi arasındaki negatif yönlü ilişki olduğudur. Bireylerin sosyo-ekonomik statü düzeyi iyileştikçe cinsiyet kimliği grubundaki keskin ayrımların azalmış olduğu görülmüştür.

Karaca ve Papatya (2011) çalışmalarında 1990-2009 yılları arasında ulusal televizyon reklamlarında yer alan kadın figürünün çoğunlukla temel gıda, şekerleme, ciklet, çikolata kategorilerini içinde barındırdığı gıda ürünleri reklamlarında içerik analizi uygulamışlardır. Kadının reklamlardaki karakterlerle ilişkisi incelenmiş ve en çok aile bağının vurgulandığı gözlemlenmiştir. Özellikle kadınların şık ve seksi elbise giydikleri reklamlar, kozmetik ürünleri, otomotiv ürünlerin reklamları olarak gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda 1990-2009 yılları arasında yayınlanan televizyon reklamlarında kadın, çoğunlukla ev hanımı/anne/eş olarak sunulduğu görülmüştür. Kadın figürlerinin tasvirine yönelik çalışmalarda 1970'li yıllardan bugüne reklamlarda sunulan kadınların rolünün hemen hemen hiç değişmediği sonucuna varılmıştır.

### ***ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ***

***Araştırmanın Amacı:*** Bu çalışmada erkek bakım ürünü reklamlarında kullanılan kadın figürünün reklam algılaması ve tutumlar üzerindeki etkisi incelenmekte ve tüketicilerin maruz kaldıkları reklamlarla ilgilenim düzeyleri ile sosyo-ekonomik statü derecelerinin bu ilişkideki etkileşimi ve bu etkileşimle birlikte oluşan tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmanın amacı, reklamların kişilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin kadın figürünün belirlediği davranışlar sayesinde şekillenip şekillenmediğini belirlemektir. Bunun yanı sıra tüketicilerin reklama karşı tutumu, markaya karşı tutumu ve satın alma niyeti üzerinde kadın figürünün rolünün etkisini ortaya koymaktır.

***Araştırmanın Önemi:*** Son dönemde değişen toplumsal yapının ve tüketim alışkanlıklarının, rekabette yoğunlaşmanın artmasının sonucu reklam verenler ve reklamcılar tüketici davranışlarını geleneksel anlamda sorgulamaktan uzaklaşıp, daha farklı açılardan incelemeye başlamışlardır. Bu noktada tüketicilerin reklamlarda yer alan kadın figürü özelliklerinin birçok pazarlamacı ve reklamcı tarafından incelenmesi sonucu bu özelliklerin reklam iletilerinde kullanılması suretiyle tüketicilerde reklamı yapılan ürüne karşı olumlu ve ürünü almaya yönlendirmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmanın ürün ile cinsiyet arasındaki ilişki ve değişen tüketim rollerini de ortaya koyma gayreti, ilgili sektör temsilcileri için de bir referans kaynağı olabilme özelliğini taşıyacaktır.

***Araştırmanın Yöntemi:*** Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminin kullanılmasının yanı sıra anketlerin elden bırakılması ve makul bir süre sonunda geri alınması yolu tercih edilmiştir. Anket formunun verilmesi sırasında gerekli tüm açıklamalar yapılmış olup, ankete cevap verenlere anketi doldurmalarında her türlü kolaylık sağlanmış ve destekte bulunulmuştur. Kişilerin ankete samimi ve doğru cevaplar vermelerini sağlamak için kimlik bilgileri istenmemiştir.

***Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları:*** Araştırmanın hedef kitlesi “ Sakarya Üniversitesi idari personeli ve lisansüstü eğitim öğrencileri olmak üzere 200 kişi” olarak belirlenmiştir.

Uygulanan çalışma, konuya farklı bakış açısı ve sonuçların güvenilir olması açısından hem idari personele hem de lisansüstü eğitim öğrencilerine uygulanmıştır. Bu doğrultuda seçilen örneklemden elde edilen verilerin, evrene yani Sakarya Üniversitesi'nin tamamına genellenmesi söz konusu olacaktır. Araştırma yalnızca Sakarya Üniversitesi'nin tesadüfi seçilmiş idari personel ve lisansüstü eğitim öğrencisi ile sınırlıdır. Araştırma verilerinin elde edilmesi anket yöntemi ile sınırlıdır. Anket sorularının cevaplandırılması, araştırmaya katılanların öznel görüşleri ile sınırlıdır.

Tablo 1 : Anket katılımcılarının demografik özellikleri- **DEMOGRAFİK BİLGİLER**

		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	51	51
	Erkek	49	49
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	67,5	67,5
	Evli	37,5	37,5
<b>Eğitim Durumu</b>	Lise	6,5	6,5
	Önlisans	9	9
	Lisans	64,5	64,5
	Lisansüstü	20	20
<b>Çalışılan Kurum</b>	İdari Personel	50,5	50,5
	Lisansüstü eğitim öğrencisi	49,5	49,5

Tablo 1’ de görüldüğü üzere anketi cevaplayanların % 49’ u erkek ve % 51’ i kadındır. Yaşları 20 ve 51 arasında değişmekte olup; yaşlarının ortalaması 28’ dir. Cevaplayıcıların %67,5’u bekar , %37,5’u evli’dir. % 6,5’u lise, %9’u önlisans, % 64,5’u lisans, % 20’ si lisansüstü eğitim mezunudur. Bu cevaplayıcıların %50,5’i idari personel, %45,5’u lisansüstü eğitim öğrencisidir.

Tablo 2 : Ankete konu olan markaların değerlendirilmesi

MARKA	EVET	HAYIR	SAYI VE YÜZDE	MARKA	EVET	HAYIR	SAYI VE YÜZDE
<b>Giellette</b>	71 39	122 61	N %	<b>AXE</b>	122 61	78 39	N %
<b>Nivea</b>	68 34	32 66	N %	<b>Head&amp; Shoulders</b>	69 34,5	131 65,5	N %
<b>Arko</b>	62 31	138 69	N %	<b>Clear Men</b>	41 20,5	159 79,5	N %

Tablo 2’de görüldüğü gibi cevaplayıcılar en AXE reklamlarında kadın figürü hatırlamışlardır. Reklamlarında kadın figürü hatırlanmayan firma ise Clear Men olmuştur.

Tablo 3 : 5’li likert ölçekli anket soruları ve yüzde dağılımları:

	<b>Lütfen sizin için uygun kutucuğu işaretleyiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne katılıyorum Ne katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Sayı ve Yüzde</b>
1	Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulmaktadır. (seksi, güçlü, modern ...)	105 52,5	78 39,0	8 4,0	5 2,5	4 2,0	N %
2	Reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmektedir.	59 29,6	86 43,2	24 12,1	24 12,1	6 3,0	N %
3	Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	59 29,5	73 36,5	34 17,0	23 11,5	11 5,5	N %
4	Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyicidir.	58 29,0	92 46,0	28 14	17 8,5	5 2,5	N %
5	Reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmektedir.	61 30,7	89 44,7	24 12,1	19 9,5	6 3,0	N %
6	Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılcı kalıcı olduğunu düşünüyorum.	28 14,1	59 29,8	54 27,3	40 20,2	17 8,6	N %
7	Reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasında ilişki vardır.	17 8,5	70 35,0	55 27,5	42 21,0	16 8,0	N %
8	Erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullandığım bir markayı değiştirdim.	4 2,1	17 8,7	20 10,3	70 35,9	84 43,1	N %
9	Reklamlarda kadın figürü kullanılması gözümde markayı diğer markalardan farklı kılmaktadır.	6 3,0	20 10,1	33 16,7	71 35,9	68 34,5	N %
10	Reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır.	82 41	71 35,5	16 8,0	20 10,0	9 4,5	N %
11	Reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar.	15 7,7	68 34,7	48 24,5	42 21,4	23 11,7	N %
12	Reklamın diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklam dikkatimi çeker.	14 7,1	53 26,8	56 28,3	44 22,2	31 15,7	N %
13	Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasını gereksiz bulmaktayım.	40 20,0	57 28,5	31 15,5	47 23,5	25 12,5	N %
14	Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatmaktadır.	12 6,0	52 26,1	55 27,6	50 25,1	30 15,1	N %
15	Kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın aldım.	2 1,0	13 6,7	25 12,8	63 32,3	92 47,2	N %
16	Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız oluyorum.	57 28,6	56 28,1	44 22,1	22 11,1	20 10,1	N %
17	Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünüyorum.	35 18,7	37 18,7	53 26,8	48 24,2	25 12,6	N %

Tablolarda belirtilen ifadeler ve demografik özellikler üzerine oluşturulmuş hipotezler ve buna ilişkin hipotez sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

H1: “ Televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulması ile Nivea markasının tercih edilmesi arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,002$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla Nivea markasını kullananlar ile televizyon reklamlarında kadınlar çok yönlü olarak sunulduğunun düşülmesi arasında ilişki bulunmaktadır.

H2: “Reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmektedir. ile izleyenlerin cinsiyetleri arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare  $P>0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H1 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla izleyenlerin cinsiyeti ile reklamlardaki kadınların fiziksel özellikleri dikkatimi çekmesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

H3: “Erkek bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olduğunu düşünülmesi ile izleyenlerin cinsiyetleri arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare  $P>0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla izleyenlerin cinsiyeti ile bakım ürünü reklamlarında ünlü manken ve oyuncu kadınların kullanılmasının daha dikkat çekici olması arasında ilişki bulunmamaktadır.

H4: “Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyici bulunması ile medeni durum arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,019$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin medeni durumu ile Reklamlarda rol alan kadın karakterin 18-30 yaş aralığında olması etkileyici bulunması arasında ilişki bulunmaktadır.

H5: “Reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare  $P>0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H5 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla izleyenlerin cinsiyeti ile reklamlarda kullanılan kadın figürünün giysilerinin şık ve özenli olması dikkatimi çekmesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

H6: “Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılda kalıcı olduğu düşüncesi ile doğum yeri arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,021$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin doğum yeri ile

Kadın figürü kullanılan reklamların diğer reklamlara göre daha akılda kalıcı olduğu düşüncesi arasında ilişki bulunmaktadır.

H7: “Reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasındaki ilişki açısından izleyenlerin doğum yeri ile arasında ilişki vardır. ” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,019$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H7 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin doğum yeri ile reklamdaki ürün/hizmet kullanıcısı ile kadının rolü arasında ilişki bulunmaktadır.

H8: “Erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullanılan bir markayı değiştirmesi ile yaş arasında ilişki vardır. ” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,015$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H8 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin yaşı ile erkek bakım ürünü reklamlarından etkilenip sürekli kullanılan bir markayı değiştirmesi arasında ilişki bulunmaktadır.

H9: “Reklamlarda kadın figürü kullanılması kullanıcıların gözünde markayı diğer markalardan farklı kılması ile yaş arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,015$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H9 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin yaşı ile reklamlarda kadın figürü kullanılması kullanıcıların gözünde markayı diğer markalardan farklı kılması arasında ilişki bulunmaktadır.

H10: “Reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır düşüncesini ile Arko markası kullananlar arasında ilişki vardır” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,037$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H10 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla Arko markası kullananlar ile reklamlardaki kadın modeller, toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmamaktadır düşüncesinin benimsenmesi arasında ilişki bulunmaktadır.

H11: “Reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar düşüncesi Nivea ve AXE markasının kullanılması, izleyenlerin yaşı arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,039$ ), ( $P=0,021$ ), ( $P=0,042$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H11 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla Nivea, AXE markası kullananlar ve izleyenlerin yaşı reklamda rol alan bayan karakterler daha sonra markayı anımsamamı sağlar düşüncesi arasında ilişki bulunmaktadır.

H12: “Reklamın diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklamın dikkat çekmesi yaşa göre farklılık gösterir.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,001$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H12 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin yaşı ile reklamın

diğer öğeleri kötü olsa bile, rol alan kadın karakterden ötürü reklamın dikkat çekmesi arasında ilişki bulunmaktadır.

H13: “Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasının gereksiz bulunması cinsiyete göre farklılık gösterir.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,011$ )  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H13 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin cinsiyeti ile Erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürünün kullanılmasının gereksiz bulunması arasında farklılık bulunmaktadır.

H14: “Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatması ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare  $P<0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H14 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla izleyenlerin cinsiyeti ile Erkek bakım ürünü reklamlarında oynayan kadın figürünün tavır ve hareketleri ürünü anımsatması arasında ilişki yoktur.

H15: “Kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın alınması medeni duruma ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,043$ ), ( $P=0,001$ )  $P>0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H15 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin medeni durumu ve öğrenim durumu ile kadın figürü kullanılan bir reklamdan ötürü ürün satın alınması arasında vardır.

H16: “Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız olunması medeni duruma göre farklılık göstermektedir.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,002$ )  $P>0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H16 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin medeni durumu ile Kadın figürü kullanılan reklamları çocukların izlemesinden rahatsız olunması arasında ilişki vardır.

H17: “Reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünülmesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.” Hipotezine ilişkin ki-kare ( $P=0,032$ )  $P>0,05$  olarak çıkmıştır. Bu nedenle H17 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla izleyenlerin cinsiyeti ile reklamlarda kadının baskın rol almasının cinsiyet ayrımcılığı olduğunu düşünülmesi arasında ilişki vardır.



## SONUÇ

Eylül– Kasım 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen saha çalışması sonucunda 101 idari personel, 99 lisansüstü eğitim öğrencisine uygulanan toplam 200 anket geçerli kabul edilip analize tabi tutulmuştur. Anketi cevaplayanların % 49’ u erkek ve % 51’ i kadın’dır. Yaşları 20 ve 51 arasında değişmekte olup; yaşlarının ortalaması 28’ dir. Cevaplayıcıların %67,5’u bekar , %37,5’u evli’dir. % 6,5’u lise, %9’u önlisans, % 64,5’u lisans, % 20’ si lisansüstü eğitim mezunudur. Bu cevaplayıcıların %50,5’i idari personel, %45,5’u lisansüstü eğitim öğrencisidir.

Sorulara verilen cevaplardan erkek bakım ürünleri reklamlarında kadın figürü kullanılması gereksiz olduğu görülmüştür. Erkek bakım ürünü reklamlarında kadın figürü kullanılmasının kişilerin markayı anımsaması, ürünle reklam arasında bir bağlantı kurması açısından anlamlı ilişki olduğu görülmekle birlikte reklamlarda kadın figürü kullanılmasının satın alma davranışında anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Satın alma davranışında değişikliğin medeni durum ve doğum yerine göre anlamlı farklılık ifade ettiği görülmektedir.

Anket cevaplayıcıları en çok AXE reklamlarında kadın figürü kullanıldığını anımsamaktadır. AXE ve Nivea reklamlarında kadın figürü kullanılmasının markayı anımsatıcı unsur olduğu görülmüştür. Arko reklamlarında kadın figürü kullanıldığını anımsayan kişiler, rol alan kadın modellerin toplumdaki gerçek kadın modellerini yansıtmadığını düşünmektedirler. Reklamlardaki karakterlerin fiziksel özelliklerine sahip olmak isteyenlerin reklamlarda kadının baskın rol almasını cinsiyet ayrımcılığı olarak gördüğü saptanmıştır. Kişilerin kadın figürü kullanılan reklamlardan ötürü markayı anımsayanlar bu reklamlarda ötürü ürün satın almaları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Evli kişilerin, kadın figürü kullanılan reklamları çocuklarının izlemesinden rahatsız oldukları görülmüştür. Reklamlardaki kadın figüründen etkilenip sürekli kullandıkları markayı değiştirenlerin reklamdaki karakterlerin tavır ve hareketlerinin ürünü anımsattığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Erkek bakım ürünü reklamlarında kadın figürü kullanılması bayanlara göre gereksiz bulunmuştur.

Bu araştırmanın sonucunda reklamlarda kadın figürü kullanılmasının markayı anımsatmak ve reklamların dikkat çekiciliğini sağlamak açısından önemli olduğu saptanmıştır; fakat bilinirlik sağlanmasına rağmen reklamların, satın alma davranışını anlamlı şekilde etkilemediği görülmüştür.

## KAYNAKÇA

Barokas Kırklar, S. 1994. “ Reklam ve Kadın”. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: İstanbul.

Batı, U. 2010. “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”. Kültür ve İletişim. s. (13)1. ss.103-133. Editör Nur Betül ÇELİK

Çamdereli , M. 2006. Reklam Arası, Tablet Kitabevi, Konya.

Dumanlı, D. 2011. “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi. s.2. ss.132-149.

Heinberg, J. L. ve Thompson, J. K. 1995. “Body Image and Televised Images of Thinness and Attractiveness: A Controlled Laboratory Investigation.” Journal of Social and Clinical Psychology s.20, ss. 289-323.

İmançer, D. ve İmançer, A. 2002. “Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler”. Editör Mehmet Küçük Kurt.

Karaca, Y. ve Papatya, N. 2011. “Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi s.3, ss.479-500

Kemper, M. 2002. “Seksi Reklam Cnn’de Büyük Tartışma Yarattı”, Tuscaloosa News.

# OTEL İŞLETMELERİNİN UYGULADIKLARI GÜNCEL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: SAKARYA ÖRNEĞİ

**Öğr. Gör. Ceyhan AKYOL**  
Sakarya Üniv., SBE, Turizm İşl. ABD  
Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi MYO  
ceyhunakyol@artvin.edu.tr

**Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN**  
Sakarya Üniv. İşletme Fakültesi  
Turizm İşletmeciliği Bölümü  
bzengin@sakarya.edu.tr

## Özet

Pazarlama anlayışı hızlı bir değişim ve gelişim içerisindedir. Özellikle son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle pazarlama faaliyetlerinde farklı uygulamalar kullanılmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla artarak çeşitlenmesi, işletmeleri pazarlama anlayışlarını farklılaştırmak ve yenilemek zorunda bırakmıştır. Günümüz işletmelerinin kullandığı pazarlama araçları modern pazarlama kapsamında ve güncel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, Sakarya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin uyguladıkları güncel pazarlama stratejilerini işletme yöneticilerinin bakış açısıyla tespit etmektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Şubat 2016 verilerine göre ilde faaliyet gösteren 15 turizm işletme belgeli tesisten veriler, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin istatistiksel analizi neticesinde, Sakarya’da hizmet veren otel işletmelerinde kullanılan en yaygın ve etkili güncel pazarlama stratejilerinin e-pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, ilişkisel pazarlama ile şikâyet yönetimi yaklaşımları olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Güncel Pazarlama Stratejileri, Otel İşletmeleri, Sakarya

**Jel Kodu:** L83, M31

## Actual Marketing Strategies of The Hotel Managements: Example of Sakarya

### Abstract

The marketing concept is in rapid change and development. Especially in recent years, different applications are used in marketing activities by the impact of information and communication technologies. It's forced the managements to differentiate and renew their marketing approaches because of the growth and diversification of consumer's requests and needs. Marketing tools used by today's enterprises are evaluated in modern marketing and within actual marketing approaches. The main purpose of this work in this context is, to detect the hotel management's actual marketing strategies which operate in Sakarya with a view by these management's managers. The datum are February 2016 datum and they were obtained by using interviews of qualitative research methods from the 15 tourism managements certified by The Culture and Tourism Ministry. As a result of the statistical analysis of datum; it has been identified that most commonly and effective actual marketing strategies used in the hotel managements which operate in Sakarya are e-marketing, social media marketing, mobile marketing, relationship marketing and complaint management.

**Keywords:** Actual Marketing Strategies, Hotel Managements, Sakarya

**Jel Codes:** L83, M31

## **GİRİŞ**

Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerine önemli derecede katkı sağladığı aşikârdır. Bir ülkenin gelişmesi ve kalkınmasını etkileyen, döviz girdisi sağlayan ve ülkenin dış ödemeler dengesine katkı veren bu endüstride pazarlama kavramı önemli bir paya sahiptir. Turizm endüstrisi kişi ve kurumları etkilediği gibi ekonomi ve toplumu da yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelerde çalışanların dışında kalan diğer endüstri işletmeleri ve çalışanları bu endüstrinin gelişmesi ve ilerlemesi adına birtakım pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yer almaktadır. Tüm bu çerçevede bahsettiğimiz işletme ve çalışanları, farklı istek ve ihtiyaç duyan misafirlerine güncel pazarlama teknikleri ile yaklaşmalıdır. Ulusal ve uluslararası alanda hizmet veren turizm işletmeleri ve çalışanları, güncel pazarlama faaliyetlerini takip etmelidir. Bu çalışmada otel işletmelerinin kullandıkları güncel pazarlama stratejileri araştırılmış olup, Marmara Bölgesi'nin önemli tarım, ulaşım ve sanayi ili olan Sakarya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri çalışmamızın temelini oluşturmuştur.

Son yıllardaki ekonomik gelişmeler ve yeni tekniklerin gelişimi, işletmelerin hizmet ve ürünlerini pazarlama şekillerinde ve işletme yönetimlerinde önemli bir değişikliğe neden olmuştur. Bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler, talepte meydana gelen değişiklikler ve diğer faktörler işletme sahiplerine müşterilerini ayağına beklemek zamanının geçtiğini, artık gidip müşterileri arama ve onları kendine çekmek gerektiğini vurgulamaya başlamıştır (Hacıoğlu 2008: 12). Bu durum turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmeler için geçerlidir.

Bu çalışma, otel işletmesi yöneticilerinin küreselleşen turizm ortamında işletmelerinin faaliyet gösterdikleri endüstride ön planda olmalarını sağlamak amacıyla kullandıkları güncel pazarlama stratejilerini araştırmaktadır. Sakarya'da faaliyet gösteren üç, dört, beş yıldızlı ve özel belgeli konaklama işletmelerinde yapılan alan araştırması ile desteklenen çalışmada mülakat yöntemi kullanılmış olup sonuçlar teorik ve uygulama kapsamında değerlendirilmiştir.

## **LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Küreselleşen dünyada, baş döndürücü bir şekilde gelişen ve değişen ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojileri sayesinde insanların tüketim bilinçleri ve bunun yanında beklentileri artmıştır. Bu nedenle işletmelerin hızlı değişime uyum sağlayabilmeleri ve uzun dönemde varlıklarını devam ettirebilmeleri için geleneksel yöntemler yerine, işletmenin geleceğine yön

vermesine olanak sağlayabilecek farklı pazarlama yöntemlerini benimsemeleri gerekmektedir (Akyol ve Zengin 2016).

## **Pazarlama**

İnsan ihtiyaçlarını ve sosyal gereksinimlerini belirlemek ve bunları buluşturmakla ilgilenen pazarlama, ihtiyaçları temin eder (Kotler ve Keller 2006: 5). Pazarlamayı birçok insan sadece satış ve reklâm yapma olarak düşünmektedir. Sanılanın aksine satış ve reklâm, pazarlama kavramının sadece görünen tarafıdır. Kotler ve Armstrong der ki; (2006: 5) ‘müşterinin ihtiyacını anlama, ürün geliştirme, istenileni temin etme duygularını yakalayıp fiyat, dağıtım ve tanıtım kavramlarını etkili bir şekilde kullanırsanız satmak istediğiniz mal veya hizmetler kolaylıkla satılacaktır.’

Pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığında ‘mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler’ şeklinde tanımlanmaktaydı (Buskirk 1970: 3). Günümüz pazarlama anlayışına göre dar kalan, pazarlamanın sadece dağıtım işlevi üzerinde durulan bu tanımı Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), üretim öncesi işlevi de dikkate alarak ‘potansiyel pazar belirleme çabaları, kapasitenin verimli kullanımını sağlayacak talebi yaratma çabaları’ şeklinde geliştirmiştir (Siegel 1996: 7). Üretim ile sağlanan mal miktarındaki artışın üretim ile sağlanması ve karşılanamayan çeşitli ihtiyaçların varlığının fark edilmesi, yeni bir yaklaşımı gerektirmiş ve bu gelişmeler doğrultusunda ‘pazarlama anlayışı’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma uygun olarak pazarlamanın yeni tanımı ‘tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesi’ şeklinde geliştirilmiştir (Yükselen 2012: 5). Sonraki yıllarda pazarlama kavramının tanımı ile ilgili özellikle AMA’nın yaptığı çalışmalar neticesinde ‘değer, müşteri, beklenti, karşılaştırma’ gibi kavramlar da dikkate alınarak yeni pazarlama tanımlara ortaya çıkmıştır.

Güncel literatürü taradığımızda pazarlama en basit şekliyle ‘müşteri ihtiyaçlarını öngörerek ürün ve hizmet tatmini sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedeflerini başarmaya çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür’ (Perreault, Cannon ve McCarty 2012: 6). Bir başka tanımda ‘organizasyonun hedeflediği pazarda amacına ulaşmak için planlama, fiyat, tanıtım ve dağıtım kanallarını kullanarak müşteriye tatmin duygusunu sağlayacak ticari faaliyetlerden oluşan bir sistemdir’ (Stanton ve Futrell 1987: 6) şeklinde geçen pazarlama, en kısa şekliyle ‘ürünü yaratma, dağıtma, tanıtma ve fiyatlama sürecidir’ (Pride ve Ferrell 2006: 4).

## **Turizm Pazarlaması**

Turizm bağlamında ise Altunışık ve Karataş (2015: 543) pazarlamayı, bir başka çalışmayı (Kotler, Bowen ve Makens 2014) esas alarak bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürünlerin ve değerlerin yaratılması ve diğerleri ile mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç şeklinde tanımlamıştır.

Turizm pazarlaması, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından ise ‘bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer elde etmesi amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin, seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir’ şeklinde tanımlanmıştır (İçöz 2001: 1). Bir başka çalışmada ise (İslamoğlu 2010: 21) turizm pazarlaması ‘bir ülkeyi ve onun turistik ürünlerini turistlerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun olarak turistleri tatmin edecek biçimde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması ve konumlandırılması ile ilgili ilişki ve faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içinde yürütülmesi’ olarak tanımlanmaktadır.

Turizm pazarlaması ile ilgili çabaların altında yatan en temel etken satışların artırılması ve gelirin yükseltilmesidir. En çok müşteriye en doğru zamanda ulaşarak piyasada yer edinmek turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin en temel amaçlarından. Modern pazarlamada müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Bu amaçların yanı sıra; işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek için mevcut pazarı korumak, turizm faaliyetlerine katılabilecek imkânlarla sahip olan kitleleri turizme çekmek için pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek ve önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarları oluşturmak, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanlarını geliştirmek için yeni pazarlar oluşturmak da turizm pazarlamasının amaçları arasında yer almaktadır (Gülşen 2009).

Dünya rakamlarına baktığımızda 1980’li yıllarda seyahat eden turist sayısı 285 milyon, toplam gelir 92 milyar dolar iken, turist sayısı 2000 yılında 698 milyon, toplam gelir ise 475 milyar dolar olmuştur. Özellikle son yirmi yılda artan turizm endüstrisi verileri günümüzde 1.087 milyon seyahat eden kişi ve 1,2 trilyon dolar geliri bulmuştur. Türkiye’nin bu rakamlar içerisindeki yeri, ‘en çok turist gelen ülkeler’ sıralamasında 6.’lık, ‘en çok turizm geliri elde

eden ülkeler' sıralamasında ise 12.'lidir ("Tourism Highlights" 2016). Rakamların ve istatistiklerin hızla büyüdüğü turizm endüstrisinde ülkelerin ve bu ülkelerde hizmet gösteren turizm işletmelerinin rekabeti kaçınılmaz bir hâl almıştır.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda turizm işletmeleri pazar içerisinde sağlam bir yer edinebilmek ve yeni pazarlar oluşturmak adına sektördeki diğer işletmeler ile rekabet etmektedirler. Turizm işletmelerinin pazarda yer alabilmeleri ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için farklı sunum ve satış çabaları gerekmektedir. İşte tam burada 'turizm pazarlaması' faaliyetleri devreye girmektedir. Turizm hizmetlerinin kendine özgü özelliklerinin bulunmasından dolayı endüstride faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama kavram ve teknikleri diğer endüstri işletmelerine göre farklılık göstermektedir (Akyol 2015: 146).

Turizm işletmelerinin başta talep olmak üzere son derece belirsiz ve değişken parametrelere sahip bir iklimde faaliyet göstermesi, bu işletmelerin uzun dönemde tek bir pazarlama stratejisi üzerinde odaklanmalarını mümkün kılmamaktadır (Kaya 2010: 33). Dolayısıyla rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek için turizm işletmelerinin daha farklı pazarlama stratejileri ile alternatif yaklaşımlara sahip olması gerekmektedir.

### **Turizmde Güncel Pazarlama Stratejileri ve Uygulama Süreçleri**

Küreselleşme kavramının dünya genelinde kabul görmesiyle ticaret, toplum, siyaset ve kültür konularında birçok yenilik yaşanmakta ve yaşanmaya devam etmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda literatüre yeni pazarlama stratejileri eklenmektedir. Bu yeni pazarlama stratejileri ve yaklaşımları değişen ve gelişen pazarlama faaliyetlerine farklı bakış açıları kazandırmıştır. Küreselleşme ile değişen dünya konjonktüründen nasibini alan turizm endüstrisinde de birtakım gelişmeler yaşanmakta olup, bu durum turizm pazarlaması kavramının farklı bakış açıları ile incelenme gereksinimlerini doğurmuştur. Bu doğrultuda turizm ile pazarlama kavramlarını yakından ilgilendiren güncel pazarlama yaklaşımları, özellikle son yıllarda literatürde sıklıkça kullanılmaya başlanmıştır.

Kılıç ve Öter'in (2015) yapmış olduğu 'Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar' adlı çalışma, turizm pazarlaması kavramını geçmişten günümüze analiz etmekte ve günümüz turizm endüstrisindeki gelişmeler ışığında mevcut turizm işletmelerinin kullanmaya başladığı ya da endüstride tutunabilmek için kullanmak zorunda kaldığı güncel pazarlama stratejilerini gözler önüne sermektedir. Hazırlanan bu çalışma neticesinde görülmektedir ki; ortaya koyulan

pazarlama yaklaşımları son yıllardaki gelişim ve değişim hızına ayak uydurmaya çalışan otel işletmeleri açısından önemli birer eğilimdir. Dinamik bir yapıya sahip olan turizm endüstrisinde de bu stratejilere sıklıkça başvurulmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında, özellikle son yıllarda turizm endüstrisinde uygulanan güncel pazarlama strateji ve yaklaşımları açıklanmaktadır.

- **Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama (Word of Mouth Communication and Marketing):** Kişinin karar vermesinde kolaylık sağlayan ve o konu ile ilgili ihtimalleri hızlandıran en güçlü yol olan bu iletişim (Silverman 2001: 21), kişilerin yüz yüze geldiği ortamlarda gerçekleşmektedir. İşletmelerin kontrol etmesi ve ölçmesi mümkün olmayan ve işletmenin gelecekteki satışları için tehlikeli olabilecek söz konusu geleneksel iletişim şekli, internetin gelişmesiyle birlikte sanal sohbet ortamlarında da yapılabilir hale gelmiştir (Köroğlu ve Avcıkurt 2015: 5). Günümüzde tüketicilerin kendi aralarında bilgi ve deneyimlerini paylaşımı, geleneksel reklâm ve pazarlama faaliyetleriyle birlikte giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Söz konusu gelişmeler ışığında, turizm endüstrisinde de ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama sürecinin büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. İnsanlar tatil planı yaparken, ağızdan ağıza iletişim kapsamındaki tüketici önerilerini önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Turizm endüstrisindeki hizmetleri daha önce deneme şansı bulamamış tüketiciler için önemli bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama, reklâmlara ve işletmelerin organizasyonlarına tüketici güveninin azaldığı bir ortamda, işletmeler için önemli bir rekabet aracı görevi görmektedir.
- **Doğrudan Pazarlama (Direct Marketing):** Üretici veya satıcının, tüketiciler ile doğrudan ilişki kurarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Doğrudan pazarlamanın farklı şekillerde gerçekleştirilmesi mümkündür. Telefon, sms, e-posta, kapıdan satış, televizyon, sokak zeminleri, market arabaları, kiosklar gibi birçok farklı kanallar yardımı ile doğrudan tüketiciye ulaşarak, doğrudan pazarlama gerçekleştirilmektedir.
- **E-Pazarlama (E-Marketing):** İnternetin yaygınlaşmasıyla birçok endüstride gelişmeye başlayan bir yaklaşım olan e-pazarlama, turizm endüstrisinde de sıklıkça kullanılmaktadır. Bu endüstride internet 7 gün 24 saat işlem yapabilmeyi sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda oteller ve havayolları işletmeleri başta olmak üzere bütün turizm işletmelerini müşteri bulabilmek için iç pazarın yanı sıra dış ülkelere açılmaya yönlendirmiştir (Metin 2015: 94). Turizm endüstrisi içerisinde konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, tur



operatörleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence işletmeleri e-pazarlama faaliyetlerini yürütmekle birlikte e-pazarlama kullanımı seyahat işletmelerinde ve konaklama işletmelerinde daha fazla kullanılmaktadır. Seyahat işletmelerinde özellikle uçak, otobüs ve tren biletlerinin satın alınması, konaklama işletmelerinde de otel rezervasyonlarının yapılması gibi işlemler e-pazarlama kullanımını ön plana çıkarmaktadır.

- **Veri Tabanlı Pazarlama (Data-Based Marketing):** Son yıllarda yönetim alanında değişiklikler meydana geldikçe insan gücüne dayalı işler yavaş yavaş yerlerini beyin gücüne dayalı işlere bırakmışlardır. Bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber işletmeler, ilişkide buldukları müşteriler hakkında bilgi toplama, depolama ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanma amacıyla stratejik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile birlikte veri tabanlı pazarlama (VTP) kavramı ortaya çıkmıştır. Teknoloji ve buna bağlı olarak internet ile gerçek zamanlı analizler neticesinde VTP, artan oranda kullanılmaya başlanmış olup veri toplama ve analiz teknikleri yardımıyla gelişme sağlamıştır. Sık kullanıcı programları, ödüllendirme, puan sistemleri, hatta demografik özelliklerin çeşitli analiz programları kullanılarak sorulara cevap arandığı teknikler (veri madenciliği/datamining) sıklıkça kullanılmaktadır (Özkul ve Koçoğlu 2015: 156).
- **İçsel Pazarlama (Internal Marketing):** Ulusal ve uluslararası pazarlarda şiddetli rekabet ile karşı karşıya kalan turizm işletmelerinin ayakta kalabilmeleri, rekabet avantajı elde edebilmeleri ve daha da büyüebilmeleri için hem dış hem de iç müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bunu başarmanın yollarından biri de içsel pazarlamadır (Aksu ve Atay 2015: 163). Bu pazarlama stratejisine göre, çalışanların memnun olduğu bir turizm işletmesinde müşterilere daha fazla ilgi gösterilecektir. Bu da müşteri memnuniyetini arttıracak ve hizmet kalitesinin daha da iyi algılanmasını sağlayacaktır. Sorunların minimum olduğu bir turizm işletmesinde bir süre sonra çalışanların işletmeye karşı bağlılıkları artacak ve kendilerini işletmenin bir parçası gibi görebileceklerdir. İçsel pazarlama işletmenin iç bünyesiyle ilgili bir faaliyettir. İşletmenin tüm departmanlarının eşgüdümlü bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bir departmanın diğer bir departmanın pazarlamasını yapması içsel pazarlamaya verilebilecek bir örnektir.
- **Mobil Pazarlama (Mobile Marketing):** Günümüzde cep telefonlarının insanların günlük yaşamlarında yanlarından ayıramayacakları bir araç haline gelmesi, bu alanı pazarlamacılar için çok büyük bir fırsat havuzuna dönüştürmüştür (Kömürcü, Gelen ve Güler 2015: 189).

İnsanların sahip olduğu bir cihazdan kişilere ve işletmelere her an ulaşabilme özelliği sayesinde mobil pazarlama günümüz pazarlama anlayışının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bir mobil cihazla ilişkilendirilmiş tüm pazarlama faaliyetlerini adlandırmak için kullanılan bu pazarlama stratejisi, gelecekte de içerik yönünden ve teknolojik açıdan kendini yenileyerek sahip olduğu önemli yeri korumaya devam edecektir.

- **Şikâyet Yönetimi (Complaint Management):** İşletmeler, gelişen ve değişen pazar koşullarında ayakta kalabilmek ve pazar paylarını artırmak için müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunmanın yanı sıra yaşanan hizmet başarısızlıklarına yönelik tatmin edici çözümler bulmayı ve müşteri şikâyetlerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada şikâyetler, işletmelerin müşteri kayıplarını önlemek ve müşterilerini elde tutarak sadık müşteriler yaratabilmeleri için önemli bir bilgi hazinesi görevi görmektedir. Şikâyet yönetimi, şikâyet sonucu elde edilen bilgi ve deneyimi şikâyet durumundan etkilenebilecek tüm işletme birimleriyle paylaşarak müşterilerde tatminsizlik yaratan sorunları ve nedenleri bulmak amacıyla bilginin işlenmesi demektir (Çakıcı ve Güler 2015: 224).
- **İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing):** Çoklu hizmet sunan işletmelerde, müşteri ilişkilerini cazip kılmak, sürdürmek ve güçlendirmek anlamına gelen ilişkisel pazarlama başka bir ifadeyle müşteri tabanını koruyan, elde tutan pazarlamadır. Genellikle bir işletme ile müşterileri arasında uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesi olarak anlaşılan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde, bazı durumlarda sona erdirilmesi gereken koşullarla karşılaşmaktadır. İşletmenin, tüm müşteriler yerine anahtar konumdaki önemli müşteri grupları ile ilişkisel pazarlama faaliyetlerini yürütmesi daha etkin sonuçlar üretecektir. Bütün müşteriler kendileriyle ilişki kurulmasını istemeyeceği gibi, bütün müşterilerle ilişki kurmak da işletme için değer yaratmayacaktır. Örneğin; otellerin kendilerini tekrar ziyaret etme ihtimali olmayan ya da az olan çok sayıda müşterisi vardır. Bu nedenle bu tür müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak maliyet açısından etkin bir strateji olmayacaktır. İlişkisel pazarlamada amaç, kârlılık potansiyeli yüksek veya işletme için stratejik öneme sahip müşteri gruplarının elde tutulmasıdır (Güçer, Kızanlıklılı ve Uşaklı 2015: 259).
- **Niş Pazarlama (Niche Marketing):** Son yıllarda kitle turizmine karşı bir alternatif olarak ortaya çıkan niş turizmin kökleri niş pazarlamada yatmaktadır. Niş turizm pazarları; benzer ihtiyaçları, istekleri ve ilgi alanları olan bireylerden oluşan gruplardır. Turizmi ekonomik

gelişmede bir dinamik olarak gören destinasyon yöneticileri ve planlayıcıları için niş pazarlamanın turizmde uygulanması daha kazançlı, daha az zararlı ve en önemlisi uzun zaman konaklamalı turistleri çeken bir araç olarak görülmektedir. Genel anlamda pazarda gücü olmayan, başka bir alanda rekabet edemeyen, uzmanlık gerektiren bir anlayıştır. Niş pazarlama uygulamaları turizmcilere rekabetin azlığı, kolaylaşan pazarlama faaliyetleri, kümelemeye temel oluşturma, belirli bir endüstri kolunda veya coğrafi alanda yoğunlaşma sonucunda daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilme ve özel hizmet karşısında artan değer sayesinde maliyet üzerine daha fazla kâr koyabilme gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Kılıç, Ön ve Yozukmaz 2015: 307).

- **Yeşil Pazarlama (Green Marketing):** Doğal çevreye ve toplum esenliğine zarar vermeden paydaşların ihtiyaçlarını tamamlama, önceden görme, doyuma ulaştırma ve tamamlamada kullanılan bütünsel ve sorumlu yönetim sürecidir (Ayazlar ve Ayazlar 2015: 333). Turizmde yeşil pazarlama, ‘değişimi gerçekleştirmek amacıyla turistlerin ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurularak turistik ürünün tasarlanmasından tüketim sonrasına kadar tüm aşamalarda günün değişen koşullarına bağlı olarak güncel yeşil anlayışın hâkim olduğu ve çevre dostu uygulamaların benimsendiği faaliyetler bütünü’ olarak tanımlanabilir. Turistik işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimseyerek faaliyetlerinde uygulamaya geçmesi, temel kaynağı doğa olan turizm endüstrisi için önem taşımaktadır.
- **Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationships Management):** İşletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinde müşteri tatmini sağlayan, müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirilmesini ve ilişkilerin yönetilmesini amaçlayan ve bunu yaparken de yoğun olarak teknolojiden yararlanan yönetim stratejisidir. Temel müşteri ve müşteri segmentleriyle uygun ilişkiler geliştirmek yoluyla hissedar değerinin geliştirilmesiyle ilgili stratejik bir yaklaşım olan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteriler ve diğer anahtar paydaşlarla uzun dönemli ve kârlı ilişkilerin yaratılması için ilişkisel pazarlama stratejisi ve bilgi teknolojisinin potansiyelini kullanır. Bu yaklaşım; süreçler, çalışanlar, faaliyetler ve pazarlama yeteneklerinin çapraz fonksiyonel olarak bütünleştirilmesini gerekli kılar (Payne ve Frow 2005: 168). Rekabette başarı sağlamak açısından müşterilerin her biri ile ilişki kurabilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini doğrudan öğrenebilmek, müşteri şikâyetleri yoluyla işletmenin sorunlu alanlarını belirleyerek bunlara çözüm bulabilmek müşteri ilişkileri yönetiminin hedefleri arasındadır (Zengin ve Ulama 2015: 401).

- **Değer Temelli Pazarlama (Value-Based Marketing):** 1900'lü yıllardan itibaren pazarlama anlayışı günümüze dek, 'ne üretirsem satarım', 'her arz kendi talebini yaratır', 'iyi ürün alıcı bulur' ve 'müşteri neyi üretmemizi istiyorsa, bizden ne talep ediyorsa onu üretiriz' evrelerinden geçmiştir. Artık asıl olan müşteridir ve ilk önce müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ve hedef müşterilerin algıladıkları değer çerçevesinde pazar konumlandırılmasına gidilmesi gerekmektedir. Bilinci artan tüketicinin alım gücü de yükselmiştir. Bu bağlamda, rakip hizmetlere oranla daha değerli algılanacak hizmetler geliştirilmeli, mümkün olduğunca hizmetler müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda özelleştirilmeli, hatta kişiselleştirilmeli, müşteri ile iletişim tüketim öncesinden tüketim sonrasına kadar olan tüm aşamalarda etkin bir şekilde yönetilmeli ve bunun için müşteri ilişkileri yönetiminden faydalanılmalıdır. Bu şekildeki yaklaşımlar etkin bir değer temelli pazarlama uygulamasının vazgeçilmez şartlarıdır (Aktaş ve Dilek 2015: 447). Bu pazarlama anlayışındaki temel hedef müşterinin değerli olduğunu hissetmesidir.
- **Post Modern Pazarlama (Post-Modern Marketing):** Postmodern toplumda turizm tüketime konu olan bir metadır. Turizm, nesnesi turistin bakışının hedefi olan ve bu turistik bakış ile bakılan şey arasındaki sistematik ve organize olmuş bir karşı karşıya geliştirebilir. Bu yönüyle turizmde her zaman görsellik önemlidir. Turist, imajları ya da temsili değerleri tüketmektedir ve tüm gerçeklik bu çok katmanlı sembollerle gizlenmiştir. Bu nedenle turist, altta yatan gerçekliğe nüfuz edemezken turistik nesnenin sembolünü, işaretini ya da imajını tüketmek durumundadır. Tüketim, ihtiyaçların tatmini sürecine ilişkin olmaktan çok işaretlerin tüketimi sürecine ilişkindir. Postmodern turist rahatına ve zevkine düşkündür, bir başka deyişle hedonisttir. Tüketimi kendisini ifade etmek, kendisine kimlik oluşturmak amacıyla kullanır. Tüketim yoluyla aidiyet geliştirmeyi hedefler. Tüketim, bir taraftan tatmin arayışına yanıt verirken, bireyin yaratıcılığını geliştirmek ve yeteneklerini vurgulamak açısından önem taşımaktadır (Güneren ve Karakuş 2015: 473).
- **Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing):** Turizm olayı, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreçtir. Turist, bir destinasyonda bulunduğu süre zarfında sürekli olarak yaşadığı yerde ve günlük hayatında yaşadığı deneyimlerden farklı deneyimler yaşamaktadır. Turistin destinasyonda yaşadığı bu deneyimler, turistin memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle rakip destinasyonlar veya turizm işletmelerinin turistlere farklılaştırılmış, eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmaları gerekmektedir. Bu durum, turizmde deneyimsel pazarlama uygulamalarını vazgeçilmez kılmaktadır (Harman 2015: 493). Bu konuda eleştirilebilecek nokta, dışarıdan gelen ülke

turistlerinin geldiği ülkeye uyarlanmış hizmetler verilmeye çalışılmasıdır. Oysaki turist ziyaret ettiği ülkedeki yerel organizasyonları merak etmekte ve onları görme isteği ile hareket etmektedir.

- **Gerilla Pazarlama (Guerrilla Marketing):** Bu pazarlama yaklaşımındaki temel amaç küçük hareketlerle büyük pazarlarda bulunabilmektir. Müşterinin beyninde yer edinebilmek için yapılan farklı uygulamaların gerçekleştiği bu pazarlama stratejisinde, bu amaç doğrultusunda ürün ya da marka konumlandırma çalışmaları uygulanmaktadır. Gerilla uygulamaları ile daha küçük kitlelere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunarak etkili bir tanıtım ve pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilmektedir. Ücretsiz ya da az maliyetli gerilla uygulamaları özellikle küçük ölçekli işletmeler için önemli birer vasıta olup, potansiyel tüketicilere işletmenin mesajını verebilmesi ve tüketicinin dikkatini çekebilmesi için kuvvetli bir araçtır (Güripek ve Öz 2015: 522).
- **Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing):** Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler turizm endüstrisini de derinden etkilemektedir. Özellikle sosyal medya odaklı uygulamaların gelişmesi ve bu mecraları kullananların sayısının artması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler, hem de tüketici ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi ve iletişim çabalarını yeniden şekillendirmektedir. Yakından izlenmesi gereken temel değişkenlerin başında artan internet kullanımı, mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kavramı gelmektedir. İnternetin sunduğu imkânlar ile sosyal medya gelişmesi ve sosyal ağların çeşitlenmesi ile mobil cihazların internet ve sosyal medyayla doğrudan ilişkili olarak kullanımının artması, yeni nesil bir tüketici profilinin oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle sosyal medya kavramı ve buna bağlı olarak sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri diğer birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için de önem arz etmektedir (Bayram ve Bertan 2015: 549).
- **Gizli Müşteri Uygulamaları (Mystery Customers Application):** Hizmet endüstrilerinin başında gelen turizm, gizli müşteri uygulamalarının sıklıkça kullanıldığı bir alandır. Temel amacı hizmet performansını denetlemek olan gizli müşteri uygulamalarında müşteri odaklı bir yaklaşım esas alınmaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler gizli alışveriş uygulamasını verdikleri hizmetleri geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve kendilerinin görmediklerini tespit edebilmek için kullanmaktadırlar (Öter, Ayaz ve Kömürcü 2015: 379).

- **Nöro Pazarlama (Neuro Marketing):** İnsan davranışlarını pazarlama ve ekonomi bilimi içinde anlama ve analiz etmek amacıyla nöroloji bilimi metotlarının uygulandığı bir alan olan nöro pazarlama, reklâm dünyasındaki bazı soruların cevaplanması için nöroloji laboratuvarlarında uygulanan yöntemleri içermektedir. Geniş kapsamlı tanıtımda; psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nöroloji gibi farklı bilim alanlarını bir araya getiren, tüketicinin karar vermede kullandığı duygusal, dürtüsel ve duyu organlarının algıladığı mantıksal olmayan kaynakları inceleyen alan olan nöro pazarlama, tüketicilerin reklâm uyarılarına karşı duyu motorları, bilişsel ve duygusal tepkimelerini inceleyen bir stratejik yaklaşımdır (Bilim 2015: 623).
- **Pazarlamama (De-Marketing):** Bu yaklaşım, talebin arzı aştığı durumlarda işletmelerin pazarlama etkinliklerinden tümünü veya bazılarını yerine getirememesi durumudur (İslamoğlu 2000: 30). Genel olarak müşterileri veya belirli bir sınıf müşteriyi geçici veya sürekli olarak vazgeçirmeyle ilgilenen pazarlama boyutudur. Burada dikkat edilmesi gereken husus, pazarlamamanın pazarlamanın tersi olarak görülmesinin aksine genel pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilmesidir. Ürüne veya hizmete o anda talebin aşırı artması, zararlı maddelere yönelik talebi yok etme çalışmaları ya da işletme maliyetlerini düşürücü etkenler gibi durumlar sonucu alınması gereken önlemlerin başında pazarlamama unsuru gelmektedir (Türkmendağ, Yılmaz ve Altıntaş 2015: 108).
- **Turizm Pazarlamasında Hizmet Aksamalarını Önleme ve Düzeltme (Prevention and Correction Service Disruptions in Tourism Marketing):** Turizm endüstrisindeki işletmelerin ağırlıklı olarak 7 gün 24 saat hizmet ürettikleri düşünüldüğünde hizmet aksamalarının ortaya çıkması normal bir durum olarak kabul edilmektedir. Turizm işletmeleri rekabetin yoğun olduğu, müşteri beklentilerinin gittikçe arttığı ve farklılaştığı bir çevrede faaliyet göstermektedir. İşletmeler hizmet sunumunda devamlı hatalar yaptıklarında, hizmet aksamaları ortaya çıkardıklarında, taahhüt ettikleri hizmetleri gerçekleştirmediklerinde, verdikleri sözleri tutmadıklarında veya müşteri ihtiyaçlarını karşılamada başarısız olduklarında mevcut müşteriler işletmeyi bırakarak rakip işletmeleri tercih etmektedirler. Böyle bir durumda en samimi, en içten özür dilemeler ve sıcakkanlı çalışmalar bile bu hataları telafi etmede yeterli olamayabilmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin hizmet aksamalarını ortaya çıkmadan önlemleri gerekmektedir (Eren 2015: 589).

21. yüzyılın başlarından geriye doğru bakıldığında iş hayatında kendini gösteren bazı ciddi oluşumların pazarlama programlarını, stratejilerini ve uygulamalarını köklü bir şekilde değiştirmekte olduğu görülmektedir. Günümüz pazarlama kavramına yeni bir yön veren ve geleceğini belirleyici olduğu görülen bu trendlerin başlıcaları ise; küreselleşme, bilgi teknolojisindeki gelişmeler, internetin hızla ticarileşmesi, değişen dünya ekonomisi, müşteri değerinin artması ve müşteri veri tabanı oluşturma ihtiyacının artmasıdır (Mucuk, 2001: 12).

Globalleşen dünyada ekonomik ve teknolojik çevrelerde yaşanan hızlı değişim, yeni oluşan pazarlar, müşteri beklentilerinin değişmesi gibi nedenlerle işletme yönetimlerinde yeni yaklaşım ve tekniklerin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Son yıllarda pazarlama kavramının gelişmesi ile birlikte literatüre yeni pazarlama kavramlarının girdiği ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları getirdikleri görülmektedir.

Küreselleşme olgusu ve buna bağlı olarak değişen pazar şartları, rekabetin yoğunlaşmasına ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine neden olmuştur. Milyonlarca müşterisi olan işletmeler dahi müşterilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu tür ilişkiler sonucu işletmeler hem mevcut müşterilerini elde tutmak, hem de yeni müşteriler kazanmak için farklı pazarlama stratejileri ve yaklaşımları uygulamaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2012:20).

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada, dünya genelinde yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler sebebiyle rekabetin hızla arttığı turizm endüstrisinde var olmak isteyen konaklama işletmelerinin hangi pazarlama stratejilerini kullandıkları tespit edilmeye çalışılmış olup, hem bölgedeki hem de ülkedeki diğer konaklama işletmelerine faydası olması amaçlanmıştır. Zaman ve maliyet gibi kısıtlar dikkate alınarak araştırmanın Sakarya iliyle sınırlı tutulması uygun görülmüş, böylece araştırmanın uygulama evreni Sakarya ilinde faaliyet gösteren turizm belgeli toplam 15 konaklama işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Verilerin elde edilmesi amacıyla bir görüşme formu hazırlanmış, uzman görüşleri de alınarak görüşme soru formuna son şekli verilmiştir.

29 Şubat 2016 tarihli güncel turizm işletmesi belgeli tesisler listesine göre (WEB-4) Sakarya'da faaliyet gösteren otel işletmesi sayısı on beş olup, bu işletmelerin altı tanesi il merkezinde, dokuz tanesi ise ilçelerde konumlanmıştır. Araştırma nitel bir araştırma olarak planlanmış ve bu amaçla görüşme tekniğinden yararlanılarak araştırmayı destekler verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma 01.03.2016–15.03.2016 tarihleri arasında

gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler arasında işletme yöneticileri ile önceden randevu alınarak görüşmeler yapılmaya çalışılmış, yüz yüze görüşme imkânı bulunamayan az sayıdaki işletme yöneticisiyle, e-mail ve faks gibi iletişim araçları kullanılarak çalışma desteklenmiştir.

Bu çalışmada saha araştırması esas alınmış olup, araştırmadaki veriler konaklama işletmesi yetkilileriyle yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde Sakarya il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren üç, dört, beş yıldızlı ve özel belgeli konaklama işletmelerinde idareci ve yönetici faaliyetlerinden sorumlu kişiler araştırma kapsamına alınmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmamızın bu kısmında araştırmanın uygulama süreci ile ilgili neticeler söz konusu analiz yöntemlerine dayanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ortaya konularak yorumlanmış ve tablolar yardımıyla sunulmuştur. Ankete katılan otel işletmesi yöneticilerinin demografik verileri, işletme yöneticilerinin uygulamakta oldukları güncel pazarlama stratejileri ve pazarlama düşünceleri ile ilgili görüşleri tablolara dönüştürülmüştür.

Özellikle üst düzey yönetimin katılımının amaçlandığı bu çalışmada, tablo:1’de yer alan demografik veriler incelendiğinde katılımcıların %60’ı (9) genel müdür, %20’si (3) pazarlama müdürü, %13,3’ü (2) genel müdür yardımcısı ve %6,7’si de (1) işletme sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığının 26 yaş ve üzeri aralıklarda (%86,7) yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların eğitimlerinin ağırlıklı olarak lisans düzeyinde oldukları (%66,7/10 kişi), almış oldukları eğitim türünde ise turizm ve işletme başlıklarının ön plana çıktığı (%40’ar ile 6’şar kişi) dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%46,7) 5-10 yıl arasında deneyime sahip yöneticilerdir.

		<b>n</b>	<b>%</b>			<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Mesleki Unvan</b>	İşletme Sahibi	1	6,7	<b>İş Tecrübesi</b>	1 yıldan az	1	6,7
	<b>Genel Müdür</b>	<b>9</b>	<b>60</b>		1 - 2 yıl	2	13,3
	Genel Md. Yrd.	2	13,3		2 - 5 yıl	3	20,0
	Pazarlama Md.	3	20		<b>5 - 10 yıl</b>	<b>7</b>	<b>46,7</b>
					10 yıl ve üzeri	2	13,3
<b>Yaş</b>	18 - 25	2	13,3	<b>İşletme Statüsü</b>	<b>3 *</b>	<b>7</b>	<b>46,7</b>
	<b>26 - 35</b>	<b>5</b>	<b>33,3</b>		4 *	5	33,3
	36 - 45	4	26,7		5 *	2	13,3
	46 ve üzeri	4	26,7				



<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lise	1	6,7	<b>İşletmenin Ortaklık Yapısı</b>	Özel Belgeli	1	6,7
	Önlisans	2	13,3		<b>Bağımsız</b>	<b>12</b>	<b>80</b>
	<b>Lisans</b>	<b>10</b>	<b>66,7</b>		Aile	1	6,7
	Lisansüstü	2	13,3		Zincir	2	13,3
<b>Eğitim Türü</b>	<b>Turizm</b>	<b>6</b>	<b>40</b>	<b>İşletmenin Faaliyet Süresi</b>	1 yıldan az	2	13,3
	<b>İşletme</b>	<b>6</b>	<b>40</b>		2 - 5 yıl	3	20
	Yönetim	2	13,3		<b>5 - 10 yıl</b>	<b>7</b>	<b>46,7</b>
	Diğer	1	6,7		10 yıl ve üzeri	3	20

İşletme ile ilgili bilgilere bakıldığında, ankette değerlendirilen otel işletmelerinin ağırlıklı (%80/12 adet) üç ve dört yıldızlı oldukları ve %80 gibi yüksek bir oranda da bağımsız bir ortaklık yapısına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Otel işletmelerinin faaliyet süreleri incelendiğinde ise %46,7 ile 7 otel işletmesinin 5-10 yıl arası yaşamlarını devam ettirdikleri tespit edilmiştir.

Ankete katılan işletme yöneticilerine sorduğumuz stratejik yönetim yaklaşımları kullanım durumlarına verdikleri cevaplar tablo:2’de yer almaktadır. Buna göre, otel yöneticilerinin özellikle e-pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, ilişkisel pazarlama ile şikâyet yönetimi uygulamaları ön plana çıkmaktadır.

Ankete katılan 15 yöneticinin tamamı 11’i (%73,3) e-pazarlama stratejisini ‘kesinlikle kullanım’ şeklinde cevaplarken, doğrudan pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve sosyal medya pazarlaması stratejileri 8’er yönetici tarafından (%53,3) kesinlikle kullanılmaktadır. Bu yaklaşımları ağırlıklı olarak takip eden, yani işletme yöneticilerinin ‘kullanım’ tercihinde buldukları yaklaşımlar ise; %53,3 ile (8 yönetici) şikâyet yönetimi, ilişkisel pazarlama, %46,7 ile (7 yönetici) MİY ve deneysel pazarlama stratejileri olmuştur.

<b>Tablo: 2- Güncel Pazarlama Stratejileri</b>	<b>Hiç Kullanmam</b>		<b>Kısmen Kullanmam</b>		<b>Ne Kullanırım Ne Kullanmam</b>		<b>Kullanırım</b>		<b>Kesinlikle Kullanırım</b>	
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
	<b>STRATEJİK YÖNETİM YAKLAŞIMLARI</b>									
Ağızdan Kulağa İletişim ve Pazarlama			2	13,3	2	13,3	<b>6</b>	<b>40</b>	5	33,3
Doğrudan Pazarlama			4	26,7	3	20			<b>8</b>	<b>53,3</b>
E-Pazarlama					1	6,7	3	20	<b>11</b>	<b>73,3</b>
Veri Tabanlı Pazarlama			4	26,7			3	20	<b>8</b>	<b>53,3</b>
İçsel Pazarlama			2	13,3	2	13,3	<b>6</b>	<b>40</b>	5	33,3
Mobil Pazarlama			1	6,7	1	6,7	6	40	<b>7</b>	<b>46,7</b>

Şikâyet Yönetimi			3	20			<b>8</b>	<b>53,3</b>	4	26,7
İlişkisel Pazarlama			2	13,3			<b>8</b>	<b>53,3</b>	5	33,3
Niş Pazarlama	2	13,3	<b>5</b>	<b>33,3</b>	1	6,7	3	20	2	13,3
Yeşil Pazarlama	1	6,7	<b>7</b>	<b>46,7</b>	2	13,3	3	20	2	13,3
Müşteri İlişkileri Yönetimi			4	26,7			<b>7</b>	<b>46,7</b>	4	26,7
Değer Temelli Pazarlama	1	6,7	2	13,3	2	13,3	<b>5</b>	<b>33,3</b>	<b>5</b>	<b>33,3</b>
Post Modern Pazarlama	<b>8</b>	<b>53,3</b>			3	20	4	26,7		
Deneyimsel Pazarlama			2	13,3	2	13,3	<b>7</b>	<b>46,7</b>	4	26,7
Gerilla Pazarlama	1	6,7	1	6,7	2	13,3	<b>6</b>	<b>40</b>	5	33,3
Sosyal Medya Pazarlaması			1	6,7			6	40	<b>8</b>	<b>53,3</b>
Gizli Müşteri Uygulamaları	<b>5</b>	<b>33,3</b>	<b>5</b>	<b>33,3</b>			3	20	2	13,3
Nöro Pazarlama	<b>11</b>	<b>73,3</b>	2	13,3			2	13,3		
Pazarlamama	<b>7</b>	<b>46,7</b>	4	26,7	1	6,7	2	13,3	1	6,7
Hizmet Aksamalarını Önleme ve Düzeltme			2	13,3	2	13,3	<b>6</b>	<b>40</b>	5	33,3

‘Kısmen kullanım’ düşüncesine ağırlıklı tutum, 7’şer yönetici katılımı ile %46,7 oranda yeşil pazarlama, 5’er yönetici katılımı ve %33,3 oranında niş pazarlama ile gizli müşteri uygulamaları olmuştur. Ankete katılan yöneticilerin ‘hiç kullanmam’ düşüncesiyle baktıkları yaklaşımlar ise 11 yönetici ile (%73,3) nöro pazarlama, 8 yönetici ile de (%53,3) post modern pazarlama stratejileri olmuştur.

Sakarya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticilerinin güncel pazarlama ile ilgili düşünceleri tablo:3’te yer almaktadır. Tablodaki veriler analiz edildiğinde yöneticilerin en çok (12 yönetici/%80) işletmelerinde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verildiği tespit edilmiştir. Yöneticilerin sıklıkça uyguladıkları diğer stratejiler ise, 9 yönetici ve %60 oranla güncel teknolojiyi yakından takip etmeleri, 7 yönetici ve %46,7 oranla müşteri memnuniyeti oluşturmak için müşteri sadakati sağlamaya çalışmaları ile 6 yönetici ve %40 oranla da yeni müşteriler elde etmek için farklı uygulamaları oldukları şeklindedir.

Tablo: 3- Güncel Pazarlama Düşünceleri	Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmemizde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem verilir.							3	20	<b>12</b>	<b>80</b>
Uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturulmaya çalışılır.			<b>7</b>	<b>46,7</b>	5	33,3	1	6,7	2	13,3
Müşteri memnuniyeti oluşturmak için müşteri sadakati sağlanmaya çalışılır.			2	13,3	2	13,3	4	26,7	<b>7</b>	<b>46,7</b>
Pazarlama çalışmaları müşteri odaklı yürütülmeye			3	20	3	20	4	26,7	<b>5</b>	<b>33,3</b>

çalışılır.										
Müşteri değerini artırmaya yönelik uygulamalarımız vardır.	1	6,7	2	13,3	3	20	<b>6</b>	<b>40</b>	3	20
Mevcut müşterilerimizin geri dönüşü için aktif uygulamalar yapılmaktadır.			2	13,3	1	6,7	<b>7</b>	<b>46,7</b>	5	33,3
Yeni müşteriler elde etmek için farklı uygulamalarımız mevcuttur.			4	26,7			5	33,3	<b>6</b>	<b>40</b>
Gerektiğinde uzman kişilere başvuruyuz.	<b>6</b>	<b>40</b>	3	20			3	20	3	20
İşletmemiz il tanıtım politikalarına destek verir.			<b>6</b>	<b>40</b>			<b>6</b>	<b>40</b>	3	20
Güncel teknoloji gelişimini yakından takip ederiz.			2	13,3			4	26,7	<b>9</b>	<b>60</b>

Ankete katılan yöneticilerin ‘kısmen kullanıyorum’ şeklinde görüş bildirdiği düşünceler ise uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmaya çalışmaları ve işletmelerinin il tanıtım politikalarına destek vermeleri yönünde ön plana çıkmaktadır.

Yöneticilerin ağırlıklı olarak olumsuz görüş bildirdikleri düşünce ise işletmelerinin gerektiğinde uzman kişilere başvurmaları hususudur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ekonomisinde hizmetlerin önemi artmaktadır. Hizmet sektörleri içinde turizmin özel bir payı vardır. Turizm endüstrisi dünyada bir milyardan üzerinde insanın sınırlar arası hareketliliğini yönetmektedir. Bu kitlesel hareketlilik ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, psikolojik boyutlar taşımaktadır. Turizm hareketlerine katılan insan sayısının artması ve çeşitlenmesi pazarlamaya dair yeni kavramları gündeme getirmektedir. Turizmde başarı için pazarlamanın ne kadar önemli olduğu son yıllarda daha iyi anlaşılmaktadır. Hizmet işletmelerinin genelinde olduğu gibi turizm işletmeleri de müşteri akışı sağlandıkça gelir elde edebilmektedir. Düzenli ve sürekli bir müşteri akışı sağlamak için ise pazarları ve tüketici davranışlarını yakından takip etmeyi zorunlu kılmaktadır. Turizm endüstrisi genel itibarıyla sağlık, iletişim, güvenlik gibi bazı hizmet sektörlerinden farklı olarak zorunlu olmayan gereksinimlere, yani keyfi tüketime odaklanmaktadır. Bu durumda turizm endüstrisi için pazarlamanın önemi bir kat daha artmaktadır.

Turizm pazarlaması kavramı ülke ekonomisini etkilediği için büyük önem taşımaktadır. O halde ülke geneli ve turizm işletmeleri için hayati önem arz eden turizm pazarlaması doğru strateji ve amaçlar üzerinde oturtulmalıdır. Genel pazarlamada olduğu gibi turizm pazarlamasında da tüketici arzu ve ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır. En etkili stratejilerle müşteriyi kazanmak ve böylece en az maliyetle en çok verimi tutturmak turizm pazarlamasında en geçerli çözümdür.

Gerek turizm endüstrisinde ve turizm biliminde yaşanan gelişmeler, gerekse de pazarlama camiasında yaşanan ticari ve bilimsel yenilikler turizm pazarlamasına çoğulcu ve farklı bir bakış açısını gerekli kılmıştır. Bu çalışma, böyle bir ihtiyacın tespitinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Turizm pazarlamasını ilgilendiren güncel yaklaşımlar ve yazına son yıllarda girmeye başlayan kavramlar bu çalışmada incelenerek paylaşılmıştır.

Küreselleşme ile ulusal ve uluslararası arenada faaliyetlerine devam etmeye çalışan otel işletmeleri, misafirlerine/konuklarına daha iyi hizmet verebilmek, bu kişilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek, karşılayabilmek ve turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Rekabetçi çevreye uyum sağlamak durumunda olan otel işletmeleri mevcut durumlarını korumak, dış çevreye ayak uydurmak ve gelişen global şartları yakından takip etmek zorundadırlar.

Bu bağlamda çalışma, Marmara Bölgesi'nin tarım, ulaşım ve sanayi endüstrilerinde önde gelen illerinden biri olan Sakarya'da gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Sakarya ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren üç, dört, beş yıldızlı ve özel belgeli konaklama işletmeleri ile yapılmış olup, işletmelerin ve yöneticilerinin güncel pazarlama düşüncelerine gösterdikleri önem belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında özellikle üst düzey yöneticilere yer verilmeye çalışılmıştır. İşletme sahibi, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve pazarlama müdürü statüsündeki yöneticilerin, ağırlıklı olarak lisans mezunu olmaları ve turizm ile işletme eğitimi almaları, ayrıca katılımcıların çalışma alanlarında deneyimli yönetici olmaları da yönettikleri otel işletmelerinde güncel pazarlama stratejilerine ve uygulamalarına olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin pazarlama stratejileri ile ilgili kullanım durumlarına yönelik düşünceleri incelendiğinde bazı pazarlama stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. E-pazarlama stratejilerinin e-pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, ilişkisel pazarlama ile şikâyet yönetimi stratejilerinin Sakarya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde uygulanmalarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Bir diğer tespit ise yeşil pazarlama, niş pazarlama ile gizli müşteri uygulamalarının kısmen kullanıldığı yönünde olurken, nöro pazarlama ile post modern pazarlama yaklaşımlarının otel işletmelerince pek tercih edilmedikleri olmuştur.

Neticede, Sakarya’da hizmet veren üç, dört, beş yıldızlı ve özel belgeli otel işletmeleri yöneticileri ile yapılan görüşmelerde güncel pazarlama stratejilerine genel anlamda önem verildiği tespit edilmiştir. İşletmenin sahip olduğu yıldız arttıkça işletme yönetiminin pazarlama stratejilerine olan bakış açısının arttığı, işletme yöneticilerinin eğitim düzeyi arttıkça güncel pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde değerlendirildiği de ortaya çıkan diğer bir önemli sonuçtur.

## **KAYNAKLAR**

- Aksu, M. ve Atay, L. 2015. “İçsel Pazarlama.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 163-184).
- Aktaş, G. ve Dilek, S., E. 2015. “Değer Temelli Pazarlama.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 429-449).
- Akyol C. 2015. Artvin İlinin Mevcut Turizm Potansiyeli ve Niş Pazarlamanın Uygulanabilirliği, Uluslararası Karadeniz Havzası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2: 144-172.
- Akyol, Ceyhan ve Zengin, Burhanettin. 2016. “Sakarya’da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Stratejik Yönetim Yaklaşımları.” 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu, Balıkesir, 22 Nisan 2016.
- Altunışık, R. ve Karataş A. 2015. “Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri.” Turizm İşletmeleri. Sakarya: Değişim Yayınları içinde (s. 541-571).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. 2012. Modern Pazarlama. Sakarya: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association, ama.org. Erişim tarihi: 28.04.2016 <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Ayazlar, G. ve Arslan A., R. 2015. “Yeşil Pazarlama.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 327-370).
- Bayram, M. ve Bertan, S. 2015. “Sosyal Medya Pazarlaması.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 549-582).
- Bilim, Y. 2015. “Nöro Pazarlama.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 621-641).
- Buskirk, D. R. 1970. Principles of Marketing. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Çakıcı A. C. ve Güler, O. 2015. “Şikâyet Yönetimi.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 217-251).

- Eren, D. 2015. "Konaklama Pazarlamasında Hizmet Aksamalarını Önleme ve Düzeltme." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 589-614).
- Güçer, E., Kızanıklı, M. ve Uşaklı, A. 2015. "İlişkisel Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 257-287).
- Gülşen, S. 2009. Türkiye'nin Dış Turizmde Karşılaştığı Tanıtım ve Pazarlama Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. 2015. "Post Modern Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 455-487).
- Güripek, E. ve Öz, M. 2015. "Gerilla Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 519-545).
- Hacıoğlu, N. 2008. Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Harman, S. 2015. "Deneyimsel Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 493-512).
- İslamoğlu, H. A. 2010. Turizm Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, H. A. 2000. Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kaya İ. 2010. Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (18): 27-35.
- Kılıç, B., Ön E., F. ve Yozukmaz, N. 2015. "Niş Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s.293-323).
- Kılıç, B. ve Öter, Z. 2015. Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism, USA: Pearson New International Edition
- Kotler, P. ve Kevin L. K. 2006. Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kömürcü, S., Gelen, Ö. ve Güler, M. E. 2015. "Mobil Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 189-210).
- Koroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. 2015. "Ağızda Kulağa İletişim ve Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 6-40).
- Metin, İ. 2015. "E-Pazarlama." Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 79-101).

- Mucuk, İ. 2001. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öter, Z., Ayaz O., N. ve Kömürcü, S. 2015. “Gizli Müşteri Uygulamaları.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 379-390).
- Özkul, E. ve Koçoğlu, C. M. 2015. “Veri Tabanlı Pazarlama.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 137-157).
- Payne, A. ve Frow, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69: 167-176.
- Perreault, D. W., Cannon, P. J., ve McCarty, E. J. 2012. Pazarlamamın Temelleri. A. G. Önce (Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pride, M. W., ve Ferrell, O. C. 2006. *Marketing Concepts and Strategies*, Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Siegel, C., F. 1996. *Marketing. Foundations and Applications*. USA: Irwin Mirror Press.
- Silverman, G. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: American Management Associations.
- Stanton, J. W., ve Futrell, C. 1987. *Fundamentals of Marketing*, Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Türkmendağ, Z., Yılmaz, Y. ve Altıntaş, V. 2015. “Pazarlamama.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 107-129).
- Yükselen, C. 2012. Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- World Tourism Organisation *Tourism Highlights 2015 Edition*, e-unwto.org. Erişim tarihi: 20.06.2016 [www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899).
- Zengin B. ve Ulama, Ş. 2015. “Müşteri İlişkileri Yönetimi.” Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayım içinde (s. 395-428).

## HEMŞİRELERİN İŞ YÜKÜNÜN İŞ KAZALARINA ETKİSİ

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT  
Sakarya Üniversitesi  
[makbolat@sakarya.edu.tr](mailto:makbolat@sakarya.edu.tr)

Esra Ölmez Gazioglu  
Sakarya Üniversitesi  
[esra.olmezgazioglu@saglik.gov.tr](mailto:esra.olmezgazioglu@saglik.gov.tr)

Arş. Gör. Çiğdem UĞAN  
Sakarya Üniversitesi  
[cigdemugan@sakarya.edu.tr](mailto:cigdemugan@sakarya.edu.tr)

### Özet

Çalışmanın amacı, hemşirelerin iş yükünü oluşturan faktörler, bu faktörlerin hemşirelerin maruz kaldıkları kazalara etkileri ve bu etkileri ortadan kaldırmak için yapılması gereken uygulamaları ortaya koymaktır. Çalışmada verilerin toplanmasında “Bireysel iş yükü algı ölçeği” ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Çalışma 15 Kasım-15 Aralık 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Sakarya İli Sakarya Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde görev yapan hemşireler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem belirlenmemiş ve 130 hemşireye ulaşılabilmektedir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, bağımsız örneklerde t testi, tek yönlü varyans analizi ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Analizler % 5 güven aralığında (p=0,05) gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre hemşirelerin iş yükünü çoğunlukla evrak ve kayıt işlemleri oluşturmaktadır. Bunu serviste çalışan eleman yetersizliği ve malzeme sayımı takip etmektedir. Hemşirelerin % 20,2’si iş kazalarına maruz kalmıştır. Ancak bu durumu rapor etmemişlerdir. Bunun en önemli nedenleri, kazayı yeterince ciddiye almamak ve herhangi bir şey yapılmayacağı düşünmektir. En çok maruz kalınan iş kazası, kesici-delici alet yaralanmalarıdır (%27,4). Katılımcılara göre iş kazaları büyük oranda (%65,9) iş yükünden kaynaklanmaktadır. Dikkatsizlik ve yorgunluk da iş kazalarının önemli nedenleri arasındadır.

Sonuç olarak, hemşirelerde iş kazaları konusunda duyarlılığın oluşturulması için gerekli hizmet içi eğitimler verilmeli ve çalışanların kendilerini güvende ve desteklenmiş hissedecekleri çalışma ortamı oluşturulmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İş Güvenliği, İş Yükü, Hemşirelik

**Jel Kodu:** M12, M53, M54

### Effect Of Workload Of Nurses On Work Accidents

#### Abstract

The aim of this study were to determine factors which make up workload of nurses, the effects of these factors on accidents that were suffered by nurses and put the application that needs to be done to eliminate these effects. Data was collected using a questionnaire formed



Individual workload perception scale and socio-demographic characteristics of the participants in the study. This study was administrated between 15 November and 15 December 2015. The research of universe was the nurses working in Sakarya University Training and Research Hospital. Sample was not determined and 130 nurses can have been reached in the study.

Descriptive statistical methods, independent sample t test, one way variance analysis and Chi-square analysis were used in the analysis of data. Analyses were assessed in 5% confidence interval ( $p=0.05$ ). According to results of the study, documentations and registration process created workload of nurses. It was followed lack of staff working in the clinics, and material counting. 20.2 per cent of nurses were suffered from work accidents, but they didn't report these cases. The most important reason for this situation was not to take seriously enough accidents, and to think anything will not be done. The most exposed work accident was cutter-piercing tool injuries (27.4%). According to participants, work accidents were caused from work load substantially (65.9%). Also, lack of attention and fatigue were the main reasons of work accidents. As a result, required in-service training should be given to create awareness about work accident for the nurses and work environment should be created for employees can feel confidence and supported.

**Keywords:** Occupational Safety, Workload, Nursing

**Jel Codes:** M12, M53, M54

## **Giriş**

Sağlık kuruluşları birer hizmet organizasyonu olmaları nedeniyle sağlık hizmetlerinin, kaliteli ve etkin şekilde sunulması büyük oranda hizmeti sunan sağlık çalışanlarının bilgi ve tecrübesine bağlı olduğu kadar bu hizmeti nasıl bir ortamda, ne şekilde sunduğuyla da ilişkilidir. Bu nedenle sağlık çalışanlarının görevlerini gerektiği gibi yerine getirmeleri öncelikle sağlıklı bir ortamda hizmet sunmalarına bağlıdır.

Sağlıklı çalışma ortamını, Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlık tanımına paralel olarak, sadece gerçek ve algılanan tehditlerin yokluğu değil, optimal sağlık ve güvenliği destekleyen “fiziksel, zihinsel ve sosyal refah” ortamı olarak tanımlanmıştır (<http://www.nursingworld.org>). Sağlıklı çalışma ortamı, çalışan sağlığını, çalışanın sağlıklı olması ise aynı zamanda hizmet verdiği kişileri de etkilemektedir. Bu bağlamdan ele alındığında, sağlık çalışanının yani sağlık hizmeti verenin sağlıklı olması, sağlık hizmeti alanın sağlığını ve yaşam kalitesini artırır (Parlar, 2008: 547).

Sağlıklı çalışma ortamı iş kazalarının varlığından etkilenmektedir. İş kazası, bir ya da daha fazla çalışanın yaralanması, hastalanması veya ölümüyle sonuçlanan, şiddet eylemlerini de içeren, iş ile bağlantılı olarak ortaya çıkan beklenmedik ve planlanmayan olaylardır (www.stats.oecd.org).

Sağlık çalışanları kesici-delici alet yaralanmaları, sırt yaralanmaları, lateks allerjisi, şiddet ve stres de dahil olmak üzere, geniş bir yelpazede iş ortamındaki tehlikelerle karşı karşıyadır. Bu tehlikeleri önlemek veya maruziyeti azaltmak mümkün olsa da, iş ortamında yaralanma ve hastalıklar meydana gelmeye devam etmektedir. Sağlık çalışanları arasında ölümcül olmayan iş kazası ve hastalık vakaları tüm sanayi sektörü arasına en yüksek orandadır. Buna karşılık, tehlikeli olarak kabul edilen tarım ve inşaat sektörleri, on yıl öncesine göre daha güvenlidir (<http://www.cdc.gov/>).

Her gün tüm dünyadaki sağlık kuruluşlarında istihdam edilen 59 milyondan fazla çalışan kompleks çeşitlilikte tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar; biyolojik (TB, Hepatit, HIV/AIDS, SARS vb.), kimyasal (glutaraldehit, etilen oksit vb.), fiziksel (gürültü, radyasyon, kayma ve düşmeler vb.), ergonomik (ağırlık kaldırma), psikososyal (vardiya sistemi, şiddet ve stres vb.) , yangın ve patlama (oksijen kullanma vb.) ve elektrik (yıpranmış elektrik kabloları vb.) gibi tehlikelerdir (<http://www.who.int/>).

Hemşirelikte iş yükünün tanımını yapan Caplan ve Jones (1975), iş yükünü belirli bir sürede bakım faaliyetlerini yürütmek için gerekli olan performans miktarı olarak ifade etmektedir. Bu kavram, hemşirenin iş yoğunluğunu, hasta bağımlılığını, klinik duyarlılığı, hastalığın şiddetini, gereken bakımın kalitesini ve hasta bakımı için harcanan zamanı kapsamaktadır (Morris ve diğerleri, 2006: 464).

İş yükü, örgütsel yaşamının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. İş yükü, örgütsel perspektif bakımından verimlilik; kişisel perspektife göre ise zaman ve enerjidir. Bu iki bakış açısı arasında bir denge oluşturamam durumu, iş ile ilişkilerin sürdürülmesi çabalarında temel problemdir. (Maslach ve Leiter, 1997: 38). Hemşirelerin iş ve çalışma ortamı ile ilgili sorunları arasında yer alan stres, aşırı iş yükü, uzun çalışma saatleri, diğer çalışanlarla ilişkilerin zayıf olması ve iş yerindeki tehlike çeşitliliğinin fiziksel ve psikolojik sağlıklarını etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. (Baumann ve diğerleri, 2001: 1). Ancak, Türkçe alan yazınında hemşireler üzerinde iş yükü ve iş kazalarını konu alan çalışmaların sayısı sınırlı olduğundan bu çalışma planlanmıştır. Bu çalışmayla hemşirelerin iş yükünün karşılaştıkları iş kazalarında önemli bir etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır.

## **Yöntem**

Çalışmanın amacı hemşirelerin iş yüklerinin iş kazalarına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, 43 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci kısmı, Cox ve arkadaşları tarafından (2006) hazırlanan “Bireysel iş yükü algı ölçeği”nden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise hemşirelerin sosyo demografik özellikleri ve çalışma koşullarına ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışma 15 Kasım-15 Aralık 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, Sakarya Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde görev yapan yaklaşık 500 hemşire oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem seçilmemiş, tüm evrene ulaşılması hedeflenmiştir. Ancak 130 hemşireden kullanılabilir veri elde edilebilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Çalışmada Cronbach Alpha değeri 0,626 bulunmuştur. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, bağımsız örneklerde t testi, tek yönlü varyans analizi ve ki-kare analiz yöntemleri kullanılmıştır.

### **Bulgular**

Tablo 1’de çalışmaya katılan hemşirelerin sosyo-demografik özellikleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde de görüleceği gibi, katılımcıların büyük bir bölümü (%81,54) kadınlardan ve 34 ve daha aşağıdaki (%81,54) yaşlardaki genç bireylerden oluşmaktadır. Yaklaşık yarısı (%50,77) lisans mezunu olan katılımcıların %42,31’i yoğun bakımda ve %63,65’i nöbet usulü ile çalışmaktadır.

**Tablo 1.** Çalışmaya katılan hemşirelerin sosyo-demografik özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	106	81,54
	Erkek	24	18,46
Yaş	<25	54	41,54
	25-34	52	40,00
	≥35	24	18,46
Eğitim	Lise	30	23,08
	Önlisans	27	20,77
	Lisans	66	50,77
	Lisansüstü	7	5,38
Klinik	Cerrahi	28	21,54
	Dahiliye	34	26,15
	Yoğun bakım	55	42,31
	Diğer	13	10,00
Çalışma düzeni	Sürekli Gündüz	32	24,62
	Sürekli Gece	15	11,54
	Nöbet usulü	83	63,85

Tablo 2’de çalışanlara göre iş yükünü oluşturan nedenler görülmektedir. Buna göre evrak ve kayıt işleri (%16,4) ilk sırada gelmektedir. Daha sonra sırasıyla yetersiz eleman sayısından kaynaklı görevler (%15,5) ve malzeme sayımı (%13,3) yer almaktadır.

**Tablo 2.** Çalışanlara göre iş yükü ağırlığını oluşturan görevler

	Sayı	Yüzde
Fazla evrak ve kayıt işleri	95	16,4
Yetersiz eleman sayısı	90	15,5
Malzeme sayımı	77	13,3
İşle ilgili telefon görüşmesi	75	12,9
Eczaneden ilaç istemleri	74	12,7
Çalışmayan cihazlar	66	11,4
Fazla hasta sayısı	63	10,8
Ekip üyeleriyle ilgili sıkıntılar	41	7,1
Toplam	581	100,0

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %20,2’si (33) iş kazalarına maruz kalmıştır (Tablo 3). İş kazalarının nedenlerine göre dağılımına bakıldığında, büyük oranda (%65,9) aşırı iş yükünden kaynaklandığı görülmektedir. Dikkatsizlik (%16,3) ve yoğunluk da (%17,9) önemli iş kazası nedenleri arasında yer almaktadır.

**Tablo 3.** İş kazalarının nedenleri

	Sayı	Yüzde
Aşırı yük	66	64,7
Yorgunluk	20	19,6
Dikkatsizlik	16	15,7
Toplam	102	100,0

Tablo 4’de hemşirelerin daha çok hangi iş kazalarına maruz kaldığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde de görüleceği gibi iğne batması (%32) ve kesici delici alet yaralanmaları (%27,4) en önemli iş kazaları arasında bulunmaktadır. En az karşılaşılan iş kazası türleri ise anestezi gaz kaçaıklarına maruz kalma (%0,9), kimyasal yanıklar (%1,2) ve elektrik çaplarından (%3,4) oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Maruz kalınan iş kazaları

	Sayı	Yüzde
İğne batması	104	32,0
Kesici-delici alet yaralanmaları	89	27,4
Bel ve omurga yaralanmaları	34	10,5
Düşme, kayma	31	9,5
Sedye çarpması	19	5,8
Radyasyon maruziyeti	13	4,0
Elektrik çarpması	11	3,4
Kimyasal yanıklar	4	1,2
Anestezik gaz kaçakları	3	0,9
Diğer	17	5,2
Toplam	325	100,0

Çalışmada iş kazalarına maruz kalanların bu durumu raporlayıp raporlamadıkları da incelenmiş olup; genellikle hemşirelerin raporlama eğiliminde olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedenleri Tablo 5’te görülmektedir. Buna göre en önemli raporlamama nedeni hemşireler tarafından kazanın yeterince ciddiye alınmaması (%30,7), herhangi bir şey yapılmayacağı düşünülmesi (%25,8) ve bildirim hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır (%19,6). Bu sebepler hemşirelerin iş kazalarını algılamada yeterince ciddi davranmadıklarını ortaya koyma bakımından önemli bulunmaktadır.

**Tablo 5.** İş Kazalarının raporlanmaması nedenleri

	Sayı	Yüzde
Kazanın yeterince ciddi olmaması	50	30,7
Herhangi bir şey yapılmayacağı düşüncesi	42	25,8
Bildirim hakkında yeterli bilgiye sahip olmama	32	19,6
Zaman kaybı olarak görülmesi	13	8,0
Ceza almaktan duyulan korku	6	3,7

Tablo 6’de iş kazaları konusunda eğitim alan hemşireler ile iş kazalarına maruz kalma durumları arasında bir ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde de görüldüğü gibi, iş kazası eğitimi almış olmak ile iş kazalarına maruz kalma arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ayrıca, Fisher’in  $X^2$  testi sonucu 0,076 olup, eğitim

alma durumu iş kazalarının oluşumunu etkilemediğini göstermesi bakımından önemli bulunmaktadır.

**Tablo 6.** İş kazaları eğitimi alanlarla iş kazalarına maruz kalanlar arasındaki ilişki

			İş kazalarına maruz		Toplam
			Kalan	Kalmayan	
İş kazaları ile ilgili eğitim	Alan	Gözlenen	75	22	97
		Beklenen	69,6	27,4	97,0
		İş kazaları alanlarda %	77,3	22,7	100,0
	Almayan	Gözlenen	42	24	66
		Beklenen	47,4	18,6	66,0
		İş kazaları alanlarda %	63,6	36,4	100,0
Toplam		Gözlenen	144	117	46
		Beklenen	144,0	117,0	46,0
		İş kazaları alanlarda %	74,2	71,8	28,2
Pearson Chi-Square			Fisher's Exact Test		
Value		p	Exact Sig. (2-sided)		Exact Sig. (1-sided)
3,630		0,057	0,076		0,043

Tablo 7’de delici, kesici aletlerle yaralanmanın hangi işlem sırasında meydana geldiği görülmektedir. Tabloya göre delici, kesici alet yaralanmaları en sık intravenöz girişim sırasında (%39,6), daha sonra sırasıyla kontamine malzeme toplarken (%31,1) ve enjektör başlığı takarken (%20,8) meydana gelmektedir. Bu tür konularda çok fazla kaza meydana gelmesinin hemşirelerin yaptığı işlerin niteliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

**Tablo 7.** Delici kesici aletlerden meydana gelen yaralanmaların dağılımı

	Sayı	Yüzde
İ.V girişim sırasında	42	39,6
Kontamine malzeme toplarken	33	31,1
Enjektör başlığı takarken	22	20,8
Ameliyat-pansuman sırasında	4	3,8
Diğer	5	4,7
Toplam	106	100,0

Tablo 8’de Hemşirelerin iş yükünün iş kazalarına etki edip etmediği belirlemek amacıyla yapılan kıkare analizi sonucu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan iş yükü ile iş kazalarına maruz kalma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 8.** Hemşirelerin iş yükü algısı ile iş kazalarına Maruz Kalma Durumları

		İş kazalarına maruz		Toplam
		Kalan	Kalmayan	
Yüksek iş yükü algısı	Gözlenen	50	19	69
	Beklenen	51,0	18,0	69,0
	Toplam	72,5	27,5	100,0
Düşük iş yükü algısı	Gözlenen	46	15	61
	Beklenen	45,0	16,0	61,0
	Toplam	75,4	24,6	100,0
Toplam	Gözlenen	96	34	130
	Beklenen	96,0	34,0	130,0
	Toplam	73,8	26,2	100,0
Pearson Chi-Square		Fisher's Exact Test		
Value	p	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	
0,145	0,703	0,842	0,429	

## Sonuç

Çalışma, hemşirelerin iş yükü ile iş kazalarına maruz kalma durumları arasındaki ilişkiyi ve iş yükünün iş kazasına maruz kalmayı etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, hemşirelerin iş yükünün önemli bir kısmını evrak ve kayıt işleri gibi doğrudan hemşirelik mesleği ile ilgili olmayan işler oluşturmaktadır.

Bu tür işlerin çok fazla zaman alması sebebiyle, asıl işlerine yeterince zaman kalmayan hemşirelerin daha hızlı çalışmak zorunda kalması, dikkat dağınıklıklarına ve bunun sonucunda da iş kazalarına sebep olabileceği düşünülmektedir. Yetersiz çalışan sayısından kaynaklanan ilave görevler de benzer şekilde hemşirelerinin iş yükünün artmasına ve oluşabilecek dikkatsizlikler sonucu iş kazalarının oluşmasına neden olabilir.

Katılımcılar iş kazasının nedenleri arasında ilk sırada aşırı iş yükünü göstermişlerdir. Aldem ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada da benzer şekilde sağlık profesyonelleri çalışan güvenliğinin ihlal nedenleri olarak ilk sırada aşırı iş yükü geldiğini belirtmişlerdir.

Maruz kalınan iş kazalarının da ise çoğunluğu iğne batması ve kesici-delici alet yaralanmaları oluşturmaktadır. Daha sonra bel ve omurga yaralanmaları ile sedye çarpması gelmektedir. Benzer şekilde, yapılan pek çok çalışmada iğne batması iş kazalarının başında gelmektedir (Dikmen ve diğerleri, 2014; Çopur ve diğerleri, 2006; Altıok ve diğerleri, 2009; Yoldaş ve diğerleri,2014; Samancıoğlu ve diğerleri, 2012).

Kesici-delici alet yaralanmaları en sık intravenöz girişim sırasında meydana gelmektedir. Daha sonra sırasıyla kontamine malzeme toplarken ve enjektör başlığı takarken kesici ve delici alet yaralanmaları meydana gelmektedir. İntravenöz girişimler enjektör vb. alet kullanarak yapılan en sık işlemlerden biri olduğu için iş kazalarının bu işlemler sırasında meydana gelmesi daha sık karşılaşılabilecek bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılar maruz kalınan iş kazalarının raporlamama nedenlerini ise kazanın yeterince ciddiye alınmaması ve herhangi bir şey yapılmayacağı düşüncesi şeklinde bulunmuştur. Özdemir ve Şengöz (2012)'ün kesici-delici alet yaralanmalarına karşı tutum ve bilgi düzeyini saptamak amacıyla yaptıkları çalışmada da, benzer şekilde hekim ve hemşirelerin yaralanma sonrası bir şey yapmamalarının nedenini, yaralanmayı önemsiz olarak görmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Özaslan (2009)'ın hemşirelerde iş kazası sıklığını belirlemek üzere yaptığı çalışmada da hemşirelerin bildirim yapmama nedenleri arasında rapor edilmesi gerektiğini bilmeme, önemli olduğunu düşünmemeleri en sık verilen cevaptır. Bu durumda iş sağlığı ve güvenliği konusunda öğrenim sürecinde ve hizmet içi eğitimlerin etkin şekilde verilmediği düşünülebilir. Oysa hemşire ve diğer sağlık çalışanları için iş sağlığı ve güvenliği meslek yaşamları boyunca en önemli konulardan ilkidir.

Araştırmanın bulguları iş kazası konusunda eğitim almanın iş kazasına maruz kalmayı etkilemediğini göstermektedir. Bu durumda eğitimin etkin şekilde verilmediği ya da eğitim verilse dahi güvenli çalışma ortamının oluşturulamaması, tedbirlerin alınmaması veya çalışan iş yükünün fazla olmasından kaynaklanan nedenler sonucu iş kazalarının meydana geldiği düşünülebilir. Özaslan (2009)'ın yaptığı çalışmada da hemşirelerin mesleki risklerle ilgili eğitim alınması durumu ile kaza geçirme durumları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Uçak ve arkadaşlarının (2011) eğitimin etkinliğini değerlendirdikleri çalışmada ise eğitime alınmasının ardından iş kazalarında azalma meydana geldiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışma sonucunda hemşirelerin algıladıkları iş yükü ile iş kazalarına maruz kalma durumları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Çalışmada ayrıca incelenmemekle birlikte bu sonuçta hemşirelerin genel olarak iş yükü ağırlığının fazla olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.



## Kaynakça

- Maslach, C. Ve P. M. Leiter; (1997), *The Truth about Burnout*, Jossey- Bass, San Francisco, Ca.
- Baumann, A., O'Brien-Pallas, L., Armstrong-Stassen, M., Blythe, J., Bourbonnais, R., Cameron, S., Butt, M. (2001). *Commitment and care: The benefits of a healthy workplace for nurses, their patients and the system. A Policy Synthesis*. Ontario, Canadian Health Services Research Foundation. Morris
- Aldem, M., Arslan, F. T., Kurt, A. S. (2013). Sağlık profesyonellerinde çalışan güvenliği. *Tıp Araştırmaları Dergisi*, 11(2).
- Çopur, Z., Varlı, B., Avşar, M. ve Şenbaş, M. (2006). Ege Üniversitesi Hastanesi'nde Çalışan Ev İdaresi Personelinin İş Kazası Geçirme Durumunun İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(2).
- Dikmen, A. U., Medeni, V., Uslu, İ., Altun, B., Aycan, S. (2015). Ankara'da Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Sağlık Personelinin Geçirdiğini İfade Ettiği İş Kazalarının Değerlendirilmesi. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*, 14(53). Çopur
- Morris, R., MacNeela, P., Scott, A., Treacy, P. ve Hyde, A. 2007. Reconsidering the conceptualization of nursing workload: literature review. *Journal of advanced Nursing*, 57(5), 463-471.
- Özdemir, E. G., Şengöz, G. (2013). 500 Yataklı Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Kesici Delici Alet Yaralanmaları Tutum ve Bilgi Düzeyi Ölçüm Anketi Sonuçları. *Medical Bulletin of Haseki/Haseki Tıp Bülteni*, 51(1).
- Parlar, S. (2008). Sağlık çalışanlarında göz ardı edilen bir durum: sağlıklı çalışma ortamı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7(6), 547-554.
- Samancıoğlu, S. (2013). Yoğun Bakım Hemşirelerinde Kesici Delici Aletle Yaralanma Durumlarının İncelenmesi. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 16(1).
- Uçak, A., Kiper, S., Karabekir, H. S. (2011). Sağlık çalışanlarının karşılaştıkları iş kazaları ve eğitimin iş kazalarını azaltma durumuna etkisi. *Bozok Tıp Dergisi*, 1(3).
- Yoldaş, Ö., Bulut, A., Ertürk, E., Çelik, D., Karakaşoğlu, Ü., & Altındış, M. (2014). Sağlık çalışanlarında enfekte kan ve vücut sıvılarına maruziyet riskinin belirlenmesi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 15(3).
- Özarlan, A. (2009). Ankara'da bir eğitim hastanesinde çalışan hemşirelerde iş kazası sıklığı. *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara.

Healthy Work Environment

<http://www.nursingworld.org/MainMenuCategories/WorkplaceSafety/Healthy-Work-Environment> Erişim Tarihi: Şubat 2016

Healthcare Workers <http://www.cdc.gov/niosh/topics/healthcare/> Erişim Tarihi: Şubat 2016

Health Worker Occupational Health

[http://www.who.int/occupational\\_health/topics/hcworkers/en/](http://www.who.int/occupational_health/topics/hcworkers/en/) Erişim Tarihi: Şubat 2016

Occupational Accident <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3563> Erişim Tarihi: Şubat 2016

# HAVA KİRLİLİĞİ İLE SAĞLIK HARCAMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: OECD ÖRNEĞİ

Pınar TORUN                      Kadriye İZGİ                      Celal ALPDOĞAN  
Sakarya Üniversitesi              Sakarya Üniversitesi              Sakarya Üniversitesi  
ptorun@sakarya.edu.tr      kadriyeizgi@sakarya.edu.tr      calpdoğan@sakarya.edu.tr

## Özet

Son 20 yılda GSYİH'den sağlığa ayrılan pay sürekli olarak artmaktadır. Sağlık harcamalarındaki bu artış parasal olan ve parasal olmayan çok sayıda faktöre dayandırılmakla birlikte sürdürülemez kalkınma politikalarından kaynaklanan çevresel bozulmaların yol açtığı maliyet artışlarına çok fazla değinilmemektedir. Bu çalışmanın amacı, 23 OECD ülkesinde sağlık harcamaları ile hava kirliliği arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılmasıdır. 1990-2012 dönemini kapsayan bu çalışmada Panel Granger Nedensellik testi yapılmış, hava kirliliğinden sağlık harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kirlilik, Sağlık Harcaması, Panel Nedensellik Analizi

**Jel Kodu:** C23, Q53, I19

## The Relationship Between Air Pollution And Health Spending: An Example Of OECD Countries

### Abstract

The ratio of spending allocated to health from GDP has been consistently increasing for the last twenty years. The increase in health spending is based on many factors such as monetary and nonmonetary elements. However environmental degradation generating unsustainable development policies that lead to incremental costs are not often mentioned. The aim of this paper is to analyze the causal relationship between air pollution and health spending for 23 OECD Countries. In this study Panel causality test has been used for the 1990-2012 period. The results of Panel Granger Causality show that there is an unidirectional causality from air pollutant to health spending.

**Key Words:** Air Pollution, Health Spending, Panel Causality Test

**Jel Codes:** C23, Q53, I19

## **GİRİŞ**

Sağlık bilgi ve teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ülkelerin demografik yapılarında meydana gelen değişimler sağlık hizmetleri arz ve talebini etkileyerek sağlıkta kaynak kullanımını artırmakta, artan beklenti ve yükselen maliyetler bireylerin sağlık hizmetlerinden yeterince yararlanmasını engelleyerek ve sağlık hizmetlerinde verimsizliği artırarak ülkeleri yeni reformlar yapmaya zorlamaktadır.

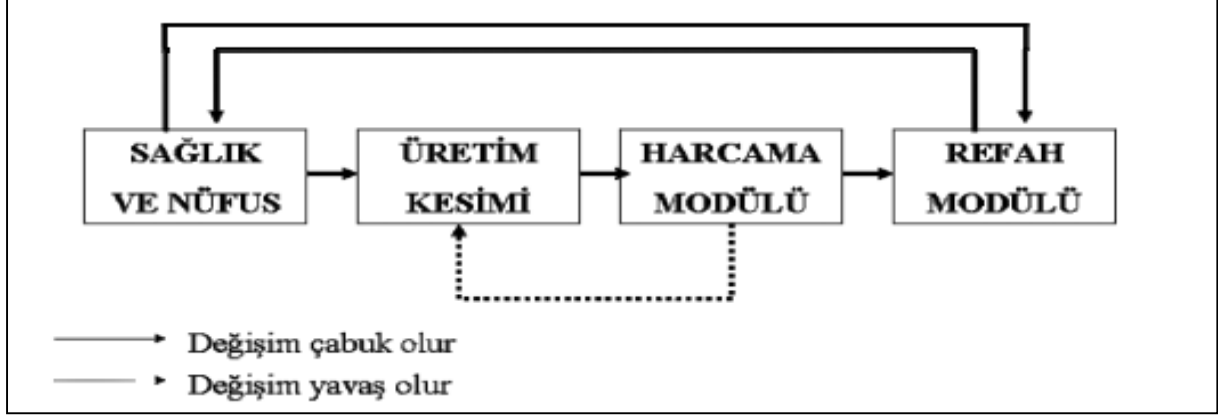
OECD ülkelerinde sağlık harcamalarının GDP' ye oranı 1980 yılında % 6.6 iken bu oran 1990 yılında % 6.9'a, 2000 yılında % 7.8'e, 2010 yılında % 9.4'e yükselmiştir. Son 20 yılda sağlık harcamalarına ayrılan pay % 4.1 artmıştır. Sağlık harcamalarındaki bu artışı açıklayan faktörler demografik faktörler ve demografik olmayan faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Demografik faktörler, sağlık statüsündeki değişimlerin neden olduğu, nüfusun yaş yapısındaki dönüşümü içerirken, gelir artışları, teknolojik değişimler, görelî fiyat artışları ve sağlık hizmetleri talebindeki artışlar demografik olmayan faktörleri oluşturmaktadır (OECD, 2013). Son 15 yılda sağlık harcamalarında meydana gelen artış, gelir değişimleri ve demografik dönüşüm sürecinden ziyade sağlık bilgi ve teknolojilerindeki değişim, artan talep ve Baumol etkisi ile açıklanmaktadır (Colombo, 2011: 1-8). Neoklasik iktisadi öğretiyeye göre reel ücret düzeyi ortalama verimlilik düzeyine göre belirlenmektedir. Ancak sermaye yoğun sektörlerde ücret düzeyleri emek verimliliğine bağlı olarak artarken, eğitim, sağlık, güzel sanatlar gibi emek yoğun sektörlerde verimlilik artışı olmamasına rağmen reel ücret düzeyleri ekonomik büyüme sürecine bağlı olarak belirlenmekte ve bu durum maliyet baskısı yaratarak bu sektörlerde görelî fiyatların yükselmesine neden olmaktadır (Baumol, 1967: 416-417). Sağlık harcamalarında meydana gelen artışlar Baumol etkisi gibi bir nevi negatif ölçek ekonomisi olarak tanımlanabilecek sektör içi olumsuzluklardan kaynaklanabileceği gibi, sürdürülemeyen kalkınma politikalarından kaynaklanan çevresel bozulma gibi negatif dışsallıklardan da kaynaklanmaktadır. 1990-2012 dönemini kapsayan bu çalışmanın amacı 23 OECD ülkesinde hava kirliliği ile sağlık harcamaları arasında nedensellik ilişkisi olup olmadığının araştırılmasıdır.

## **TEORİK ARKA PLAN**

Ekonomik kalkınmanın vazgeçilmez öğelerinden biri olan beşeri sermayenin niteliğinin belirlenmesinde ve sürdürülebilir kalkınma sürecinde sağlık önemli bir yere sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal yönleri bulunan bir evrensel küme, bu alt kümelerin kesişim noktasında sağlık yer almaktadır (Price,1997: 35). Sağlık ve refah arasındaki aktarımlar dört farklı modül üzerinden sağlanmaktadır. Sağlık ve refah karşılıklı etkileşim içindedir ve modüller arasındaki etkileşim çok çabuk gerçekleşir.

**Şekil 1: Sağlık Sektörü ve Diğer Sektörler Arasındaki Etkileşim**



**Kaynak:** Over (1991:6)

Beşeri sermaye ekonomik büyümenin vazgeçilmez öğelerinden biridir ve emek verimliliğini doğrudan etkileyerek üretim kanalıyla, önce gelir düzeyini, ikinci aşamada bireyin tüketim ve tasarruf davranışları ile harcama akımlarını ve dolayısıyla bireyin refah düzeyini etkilemektedir. Sağlıktan refaha doğru aktarım mekanizmaları daha çabuk çalışırken, üretim kesimi ile harcama modülü arasındaki aktarım mekanizmaları daha yavaş çalışmaktadır.

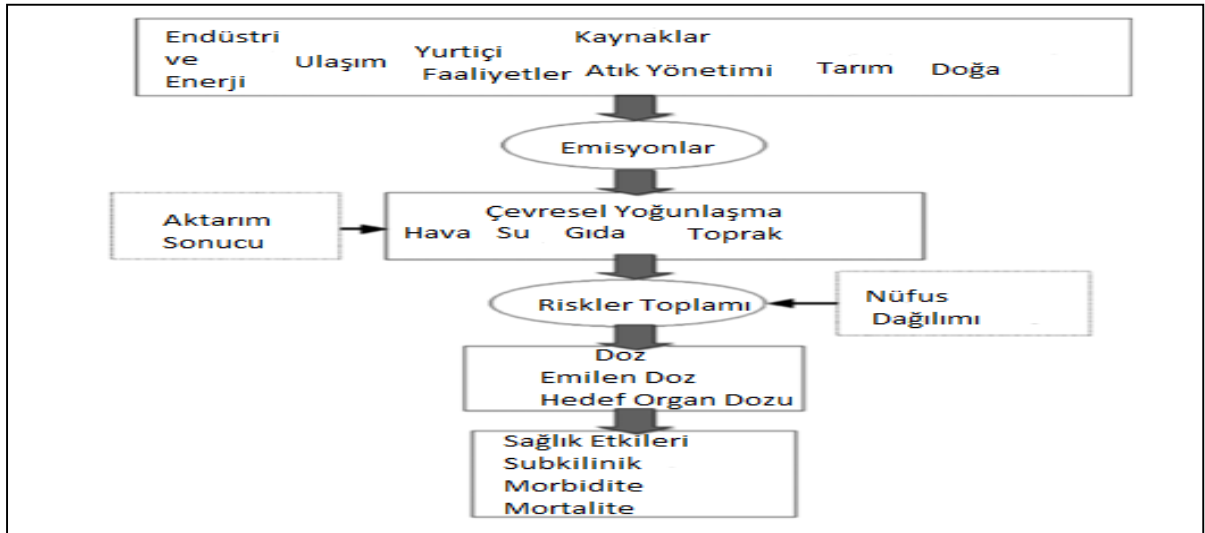
İktisadi bağlamda sağlık düzeyindeki iyileşmelerle gelir düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak sürdürülemez kalkınma politikaları ve toplumsal tercihlere bağlı olarak, gelir artışının çevresel bozulmalar nedeniyle insan sağlığı üzerinde negatif etkiler yarattığı gözlenmiştir.

Gelir artışı ile eşitsizlik arasındaki ilişkiyi açıklayan Kuznets (1955) Eğrisi, Krueger ve Grossman (1991) tarafından çevresel bozulma ve gelir arasındaki ilişkiyi göstermek için kullanılmış, bu eğri Çevresel Kuznets Eğrisi olarak adlandırılmıştır. Çevresel bozulma ile gelir arasındaki ilişki ters U şeklindedir (Krueger ve Krugman, 1991: 19). Çevresel Kuznets Eğrisi'nin ters U şeklinde olması esasında iki temel nedene dayanmaktadır. Birincisi, gelişmiş ekonomilerin tarihsel sektörel dönüşümü ile ikincisi gelir artışı ve çevresel bozulma tercihleri arasındaki değiş tokuşla ilgilidir. Tarihsel olarak sanayileşme öncesi dönemde gelişmiş ülke ekonomileri tarıma dayalıydı. Tarıma dayalı ekonomilerde çevresel bozulma oldukça düşük seviyelerdedir. Endüstrileşme, kirlilik artışı, kaynak tüketimi ve atık üretimini hızlandırma

eğilimindedir. Bu safhada büyüme ölçek etkisi gösterir. Daha yüksek kalkınma düzeylerinde endüstrilerin yapısal değişime uğrayarak, üretimin bilgiye dayalı endüstrilere ve hizmetler sektörüne doğru kayması ve çevresel kalite talebindeki artış, çevresel bozulma eğiliminde düzleşmeye neden olarak çevresel bozulmayı azaltmıştır. Yüksek gelir düzeylerinde bireyler çevresel kaliteyi yüksek gelir düzeyine tercih etmektedir. Post endüstriyel dönem olarak adlandırılan bu safhada çevresel kalitenin daha yüksek gelir seviyesine tercih edilmesi gelir etkisi olarak adlandırılmaktadır (Munasinghe, 1999: 95-96).

Sanayi, enerji üretimi ve kullanımı, yurtiçi faaliyetler, atık tasfiyesi, rekreasyon faaliyetleri kirliliğin ana kaynaklarıdır. Bazı durumlarda doğal kaynak kirliliği de önemli boyutlarda olmaktadır.

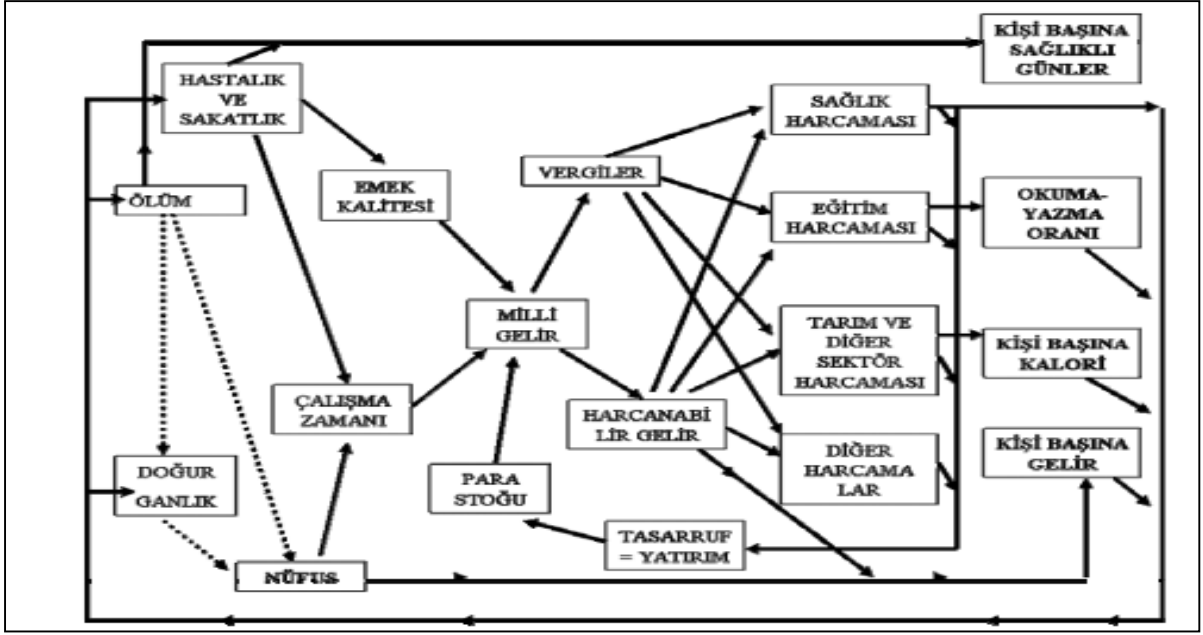
**Şekil 2: Kirlilik ve Etki Kaynakları**



**Kaynak:** Briggs (2003:4)

Ekonomik faaliyetlerden kaynaklanan emisyonlar risk unsularını oluşturmakta, emisyonlardan kaynaklanan risklerin aşırı dozlara ulaşması insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

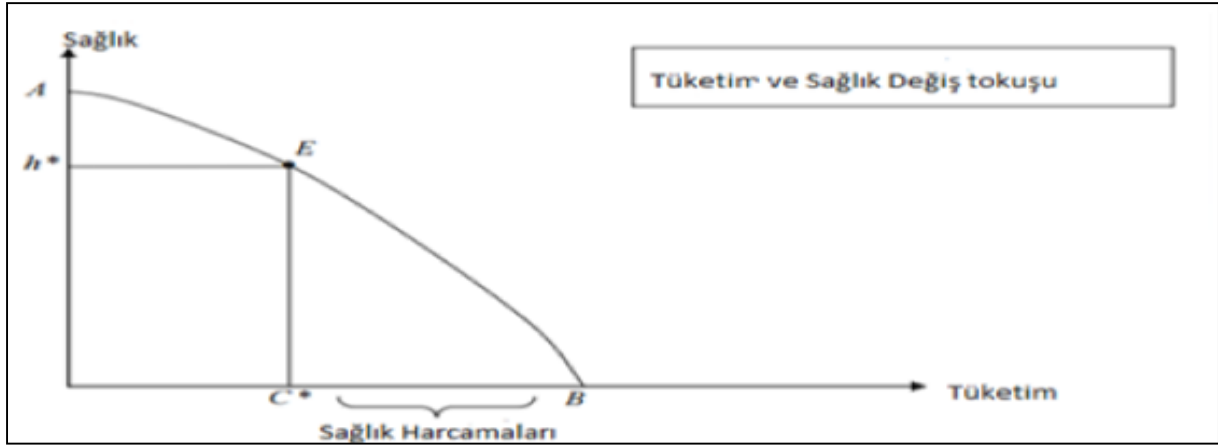
Şekil 3: Sağlık ve Sektörler arası Aktarım Mekanizmalarının İşleyişi



**Kaynak:** Over (1991:7)

Çevresel bozulmalar hastalıkları artırarak hem makro ekonomik bazda hem de mikro ekonomik bazda refah düzeyini ve bireysel harcama kalıplarını değiştiren etkiler yaratmaktadır. İktisat kuramında sağlığın makro ekonomik ve mikro ekonomik etkilerini ele alan aktarım mekanizmaları Becker (1964) tarafından geliştirilen beşeri sermaye kuramı ve Amartya Sen (1992) tarafından geliştirilen kapasite yaklaşımına göre değerlendirilebilir. Hastalıklar beşeri kapasiteyi kısıtlamakta ve refah kaybına neden olmaktadır. Hastalıklar ile ekonomik kalkınma arasındaki aktarım mekanizmaları doğrudan etki mekanizmaları ve dolaylı etki mekanizmaları olmak üzere ikiye ayrılabilir. Doğrudan etki mekanizmaları hastalığın doğrudan emek verimliliğini azaltıcı etkisini açıklarken, dolaylı aktarım mekanizmaları beşeri sermaye stokunu aşındıran eğitim, iş tecrübesi gibi alt bileşenlerde meydana gelen değişimlerin ulusal geliri azaltıcı etkisini kapsamaktadır. Morbidite ve mortalite oranlarındaki artış makroekonomik etki kanallarının temel tetikleyicisidir. Morbidite oranlarındaki artış, emek verimliliğini negatif etkilerken sağlık harcamalarını pozitif etkiler (Cuddington, 1994: 174). Gelişmekte olan ülkelerde aileler hem tıbbi bakım maliyetlerindeki artış ve emek arzı ve verimliliğindeki azalmadan kaynaklanan gelir kaybı nedeniyle önemli hastalıklara yakalanmaları durumunda büyük finansal risklerle karşı karşıya kalmaktadır (World Bank, 1993). Gelirdeki düşmeyle eşanlı olarak sağlık harcamaları artmaktadır (Steinberg vd.2002: 18).

**Şekil 4: Tüketim ve Sağlık Değiş Tokuşu**



**Kaynak:** Mahal , Karan ve Engelgau (2010 : 16)

Şekil 4 tüketim ve sağlık harcamaları arasındaki değiş tokuşu göstermektedir. X eksenini tüketilen mal miktarını temsil ederken, Y eksenini toplumun sağlık hizmetlerinden yararlanma düzeyini temsil etmektedir.  $C^*$  toplum tarafından tüketilen toplam mal miktarını temsil etmektedir. AB eğrisi sağlık hizmetlerinden faydalanma düzeyinin sağlıkla bağlantılı mal ve hizmet tüketimini nasıl etkilediğini göstermektedir. B noktası sağlık harcaması sıfır iken toplumun sağlık dışı mal tüketimini vermektedir. Diğer yandan A noktası bireylerin gelirlerinin tamamını sağlıkla ilgili mal tüketimine harcamaları durumunda toplumun sahip olduğu sağlık düzeyidir.  $C^*$  toplumun sağlık dışı mal tüketimi,  $h^*$  toplumun sağlık hizmetlerinden yararlanma düzeyi iken,  $C^*B$  segmenti toplumun sağlık harcaması düzeyini temsil etmektedir. Morbidite artışları sağlık harcamalarında artışa neden olmaktadır (Mahal, Karan ve Engelgau, 2010 : 16).

## YÖNTEM

1990-2012 dönemini kapsayan bu çalışma 23 OECD (Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Almanya, İspanya, İngiltere, Yunanistan, İzlanda, İtalya, İrlanda, Hollanda, Norveç, Portekiz, İsveç, İsviçre, Türkiye, Amerika, Japonya, Finlandiya) ülkesinde çevresel bozulma bileşenlerinden biri olan toplam Sülfüroksit emisyonu ( $SO_x$ ) ile kişi başına düşen sağlık harcamaları arasında bir nedensellik ilişkisi olup olmadığı Panel Granger Nedensellik testi ile analiz edilmiştir.



Granger (1969) nedensellik denklemi genel olarak aşağıdaki denklemle ifade edilebilir;

$$\text{LNHEXP} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \text{LNHEXP}_{t-i} + \sum_{i=1}^n \beta_i \text{LNPOL}_{t-i}$$

$$\text{LNPOL} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \text{LNPOL}_{t-i} + \sum_{i=1}^n \beta_i \text{LNHEXP}_{t-i}$$

Panel veri analizlerinde serilerin durağanlığı önemlidir. Bu nedenle öncelikli olarak serilerin durağanlığı test etmek için Levin, Chin & Chu (2002), Im, Pesaran and Shin (2003) ve ADF Fisher Panel birim kök testleri yapılmıştır.

## BULGULAR

Tablo 1 panel birim kök testi tahmin sonuçlarını vermektedir. Tablo incelendiğinde serilerin I(0) düzeyinde durağan olmadıkları ancak; I(1) düzeyinde durağanlaştıkları görülmektedir.

**Tablo1: Panel Birim Kök Testi Tahmin Sonuçları**

	<b>KİRLİLİK (LNPOL)</b>			
	<b>Sabitli&amp;Trendli</b>			
	<b>LNPOL</b>		<b><math>\Delta</math>(LNPOL)</b>	
	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>t</b>	<b>P</b>
<b>Levin, Lin &amp; Chu</b>	0.41270	0.6601	-4.85046	0.0000
<b>Im, Pesaran and Shin W-stat</b>	1.41658	0.9217	-5.67981	0.0000
<b>ADF - Fisher Chi-square</b>	39.9698	0.7218	109.498	0.0000
<b>ADF - Choi Z-stat</b>	1.58569	0.9436	-5.82980	0.0000
	<b>SAĞLIK HARCAMASI(LNHEXP)</b>			
	<b>LNHEXP</b>		<b><math>\Delta</math>(LNHEXP)</b>	
<b>Levin, Lin &amp; Chu</b>	0.17479	0.5694	-6.11866	0.0000
<b>Im, Pesaran and Shin W-stat</b>	2.71239	0.9967	-4.99127	0.0000
<b>ADF - Fisher Chi-square</b>	32.6365	0.9313	103.222	0.0000
<b>ADF - Choi Z-stat</b>	2.91403	0.9982	-4.98349	0.0000

İkinci aşamada durağanlaştırılmış seriler kullanılarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri araştırılmıştır. Tablo 2 nedensellik testi tahmin sonuçlarını vermektedir.

**Tablo 2: Granger Nedenselliği Tahmin Sonuçları**

Granger Yönü	Nedenselliğin	Gözlem Sayısı	Gecikme Uzunluğu	$\chi^2$	p	H <sub>0</sub> (% 10)
LNPOL → LNHEXP		460	2	5.565317	0.0619	RED
LNHEXP → LNPOL		460	2	1.697041	0.4280	KABUL

Elde edilen bulgulara göre kirlilik sağlık harcamalarını Granger nedenidir.

## SONUÇ

Sürdürülemeyen kalkınma politikalarından kaynaklan çevresel bozulmalar hastalıkları artırarak hem makro ekonomik bazda hem de mikro ekonomik bazda refah düzeyini ve bireysel harcama kalıplarını değiştirici etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada kirlilik artışı ile sağlık harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre kirlilik sağlık harcamalarının Granger nedenidir. Morbidite oranlarındaki artış, emek verimliliğini negatif etkilerken sağlık harcamalarını pozitif etkilemektedir. Aynı zamanda bu etkiler belirsizliliği artırarak ve bireysel risk algılarını değiştirerek bireylerin dönemler arası tüketim tercihlerini sağlık harcamaları lehine değiştirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Baumol, J. W. 1967. "Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis" The American Economic Review, Vol. 57, No. 3, 415-426.
- Becker, S. G. 1964. "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis With Special Reference to Education" NBER, Newyork.
- Briggs, D. 2003. "Environmental Pollution and the Global Burden of Disease", British Medical Bulletin, 68, 1-24.
- Colombo, F. 2011. "Help Wanted? Providing and Paying for Long-Term Care", OECD Publishing, Paris.
- Cuddington, J. 1994. "Modeling the Macroeconomic Effects of AIDS, with an Application to Tanzania" The World Bank Economic Review, 7, 173-189.

- Granger, C. W. J. 1969. "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods" *Econometrica*, 37 (3), 424–438.
- Im, K., Pesaran, H. ve Shin, Y. 2003. "Testing For Unit Roots in Heterogenous Panels", *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Grossman, G.M. ve Krueger, A.B. 1991. "Environmental Impacts of North American Free Trade Agreement", NBER Working Paper Series No: 3914.
- Kuznets, S. 1955. "Economic Growth and Income Inequality", *The American Economic Review*, Vol. 45, No.1, 1-28.
- Levin, A., Lin, C., Chu, J., and Shang, C. 2002. "Unit Roots Tests In Panel Data: Asymptotic And Finite Sample Properties" *Journal Of Econometrics*, 108, 1–24.
- Mahal, A., Karan, A. ve Engelgau, M. 2010. "The Economics Implications of Non-Communicable Disease for India", MNP Discussion Paper, Washington.
- Munasinghe, M. 1999. "Is Environmental Degradation an Inevitable Consequence of Economic Growth: Tunneling Through the Environmental Kuznets Curve. *Ecological Economics*", 29(1), 89–109.
- OECD, 2013. "What Future for Health Spending?", OECD Economics Department Policy Notes, No.19.
- Over, M. 1991. "Economics for Health Sector Analysis" The World Bank, Washington.
- Price, C. 1997. "Sustainable Development and Health: Concepts, Principles and Framework for Action for European Cities and Towns" WHO Regional Office for Europe, European Sustainable Development and Health Series, no 1. Copenhagen, [Çevrim-içi: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/43315/E53218.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0016/43315/E53218.pdf)], Erişim tarihi: 24.02.2016.
- Sen, A.,1992. "Inequality Reexamined", Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Steinberg, M., Johnson, S., Schierhout, G., ve Ndegwa D (2002). "Hitting Home: how households cope with the impact of HIV/AIDS epidemic. A Survey of Households Affected by HIV/AIDS in South Africa" Washington, DC, USA: The Henry J. KaiserFamily Foundation.
- World Bank, 1993. *World Development Report 1993: Investing in Health*, Oxford University Press, Washington.

# ORTALAMA-VARYANS MODELİ İLE BIST 30 VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd.Doç.Dr. Burcu KARTAL

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

burcu.kartal@erdogan.edu.tr

İlyas YILMAZ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

ilyasyilmz1@outlook.com

## ÖZET

Bu çalışma da yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için modern portföy optimizasyonun gelişimine büyük katkısı olan Markowitz'in önerdiği ortalama varyans modeli tanıtılmış ve BIST-30'da işlem gören 29 şirketin hisse senetlerinden oluşan portföy üzerinde uygulama yapılmıştır. Bu çalışma ile küçük yatırımcıların önceden belirledikleri hisse senetleri arasından hangilerini portföylerine dahil edebilecekleri konusunda fikir sahibi olmaları amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda çeşitli beklenen değerler için riskler belirlenmiş ve etkin sınır oluşturularak küçük yatırımcılar için katlanabildikleri getiri oranı için hangi hisse senetlerini seçmeleri gerektiği belirlenmiştir. Etkin sınıra bakıldığında düşük getiri seviyesinde etkin hisse senetleri TCELL, ULKER, BIMAS ve EKGYO olurken yüksek getiri durumunda ise OTKAR ve ULKER hisse senetlerini tercih etmek avantaj sağlayacaktır.

**Anahtar kelime:** portföy seçimi, ortalama-varyans, kuadratik programlama

**Jel Kodu:** C61, G11

## Evaluation Of Bist30 Stocks With Mean-Variance Model

### Abstract

In this study, mean variance model suggested by Markowitz, who has a major contribution to the development of modern portfolio optimization for investors wishing to invest, was introduced; and it was applied on the portfolio of 29 companies' stocks traded at BIST-30. The purpose of this study is to inform small-scale investors about which portfolios among the ones they decided in advance might be included in their portfolios. Based on the results of analysis, risks were identified for various expected values and by creating effective border, it was determined which stocks small-scale investors should decide for the rate of return that they can endure. Considering the efficient frontier, while the active stocks are TCELL, ULKER, BIMAS and EKGYO in case of low returns, it may be advantageous to choose OTKAR and ULKER in case of high returns.

**Keywords:** portfolio selection, mean-variance, quadratic programming

**Jel Codes:** C61, G11

## 1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik yönden kalkınmasını sağlayacak en önemli faktörlerden biri yatırımdır. Yatırım, ileri dönemlerde kazanç elde etmek amacıyla belirli miktardaki paranın çeşitli yatırım araçlarına belirli bir döneme kadar bağlanması olarak tanımlanır. Yatırımların etkin, verimli ve karlı alanlara yönlendirilerek değerlendirilmesi, ekonomik açıdan kalkınmanın hızlanmasında doping etkisi yapacaktır (Atan,2004:1). Yatırımcılar ve portföy yöneticileri ise riskin az olmasını yada hiç olmamasını arzu ederler. Yatırımcılar daha çok kazanmaktan ziyade daha düşük risk durumunda daha az kazanmayı tercih edebilir ve yatırımlarını bu doğrultuda gerçekleştirebilirler. Milyonlarca kişinin, binlerce yatırım araçları arasından kendi çıkarlarına en uygun yatırım kararını verebilmesi kolay değildir. Ekonomik şartların zamanla değişmesi portföy içindeki hisse senetlerinin cazibesini kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple hangi finansal kaynağın çıkartılıp yerine hangi finansal varlığın getirilmesine karar vermek gerekir (Karlı, 1989, s: 513). Bu durum bir karar verme probleminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Portföy Optimizasyonu (PO) denilen bu problemin amacı yatırımcıya en uygun yatırım birleşimini sunmaktır (Kartal,2015:77).

Yatırımcılar, ellerinde bulundurdukları menkul kıymetlerin (Hisse senedi tahvil vb) getirilerini maximum düzeye çıkarmak istemektedir. Ağırlıklı olarak hisse senetlerinden oluşan portföylerde, menkul kıymetlerin getirisi maximum düzeye çıkarılırken riskinde minimum düzeyde olması önem taşımaktadır. Bu işlemi gerçekleştirebilmenin yolu, varlıkların bulunduğu portföyün etkin bir şekilde oluşturulması, yönetilmesi ve gerektiğinde önemli değişikliklerin yapılabilmesinden geçmektedir. Yatırımcı tarafından üstlenilecek risk düzeyi etkin portföy şeklinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. PO ile ilgili çalışmalarda öncelikli olarak riskten kaçınan bir yatırımcının portföy seçeneklerini oluşturmayı hedeflenmiştir. Bu amaçla belli risk düzeylerinde, yatırımcıya maksimum getiriye sunan yada maksimum getiri düzeyinde minimum riski sunan portföy seçeneklerini oluşturulmuştur (Çetin,2007:2).

Bu çalışmada portföy optimizasyonu ile ilgili kısa bir literatürden bahsedilip Ortalama –Varyans modeli tanıtılacaktır. Küçük yatırımcıların belirledikleri hisse senedi sayısına göre model geliştirilmiştir. Önerilen modele ilişkin sonuçlar Ortalama – Varyans Modeli sonuçları ile kıyaslanarak etkin sınıır oluşturulması üzerinde durulacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

PO problemi oldukça geniş literatüre sahip olmakla beraber Modern portföy teorisindeki ilk çalışma 1952 yılında Markowitz'in önerdiği Ortalama-Varyans modeli (Markowitz, 1952) olmuştur. Daha sonra Markowitz modelini geliştirilerek Yarı Varyans Modelini (Markowitz,1959) önermiştir. Ortalama-Varyans Modelinde beklenen getirinin ve varyansın belirlenmesindeki karmaşık hesaplarından dolayı 1963 yılında William Sharpe tek indeks modelini (Sharpe, 1963) ve 1984 yılında Perold Çoklu Endeks Modelleri ortaya atmıştır (Perold, 1984). Daha sonraları Sharpe, Lintner ve Mossin, yatırımcıların menkul kıymetler içinden özellikle hisse senetlerine yatırım yapmaları durumunda, fiyatların hangi yönde değişeceğini araştıran Sermaye Varlıklarını Fiyatlama (SVFM) modelini ortaya atmışlardır. Aynı yıllarda Steve Ross, SVFM alternatif olarak Arbitraj Fiyatlama Kuramını ortaya atmıştır (Ceylan ve Korkmaz, 1998: 144).

Portföy optimizasyonunda kullanılan diğer klasik yöntemler Alt Kısmi Moment Modeli (Bawa, 1975; Fishburn,1977), Maruz Değer Yaklaşımı ve Konno-Yamazaki Modeli (Konno ve Yamazaki, 1991) sayılabilir (Ayan ve Akay, 2013, s.120-121).

Klasik yöntemlerin dışında portföy optimizasyonu için sezgisel teknikler kullanılmaktadır. Bunlardan başlıca Genetik Algoritma (Oh ve dğr., 2005), Parçacık Sürü Optimizasyonu (Cura, 2009), Yapay Arı Kolonisi Algoritması (Kartal,2015) sayılabilir.

## 3. YÖNTEM

Bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Standart Ortalama-Varyans Modeli ile hisse senetlerinin portföy içindeki ağırlıkları belirlenmiş ve buna bağlı olarak etkin sınır çizilmiştir. İkinci aşamada yatırımcının istediği hisse sayısı belirlenip ağırlıklar yeniden hesaplanmış ve yeni modele ilişkin etkin sınır tekrar çizilmiştir. Ortalama-Varyans Modelinden kısaca bahsedecek olursak model, portföyün beklenen getirisi ve riski ile ilgilenmektedir. Portföyün beklenen getirisi, portföy içindeki hisse senetlerinin beklenen getirilerinin ağırlıklı ortalamasıdır. Portföyün riski ise, portföyün standart sapması ile açıklanmaktadır. Standart sapma ise menkul kıymetler arasındaki kovaryans değerlerinin portföy içindeki ağırlıklarının çarpımının toplamı ile hesaplanmaktadır.

Markowitz, ulaşılması gereken beklenen getiri düzeyi için minimum varyanslı yani riskli portföyü bulmayı amaçlamaktadır. Bu durumda modelin amacı portföy varyansının bir başka deyişle portföy riskinin minimize edilmesidir ve aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$$Min. \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^M w_i w_j \sigma_{i,j} \quad (1)$$

Burada  $\sigma_p^2$ , portföyün varyansını;  $w_i$ ,  $i$ . menkul kıymetin portföydeki ağırlığını;  $\sigma_{i,j}$ ,  $i$  ve  $j$  menkul kıymetleri arasındaki kovaryans değerini ve  $M$ , portföy içindeki hisse senedi sayısını göstermektedir.

Standart Markowitz Modelinde kısıtlar söz konusudur. Bunlardan birincisi ulaşılması gereken beklenen getiri seviyesinin karşılanmasıdır. Matematiksel ifadesi Denklem 2'de gösterilmektedir.

$$\sum_{i=1}^M w_i \mu_i = \mu \quad (2)$$

Burada  $\mu_i$ ,  $i$ . menkul kıymetin beklenen getirisini ve  $\mu$ , ulaşılması gereken beklenen getiri düzeyini göstermektedir.

İkinci kısıt ise portföyde bulunan tüm menkul kıymetlerin ağırlıklarının toplamının 1 olmasını sağlayan ifade aşağıda gösterilmektedir.

$$\sum_{i=1}^M w_i = 1 \quad (3)$$

Portföy içindeki menkul kıymetlerin ağırlıklarının sıfırdan küçük olması mümkün değildir. Bu yüzden bu ağırlıklar 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu durum modele kısıt olarak eklendiğinde Markowitz'in önerdiği Ortalama-Varyans Modeline ilişkin genel matematiksel ifade aşağıda gösterilmektedir.

$$\begin{aligned}
& \text{Min.} \quad \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^M w_i w_j \sigma_{i,j} \\
& \text{s. t.} \quad \sum_{i=1}^M w_i \mu_i = \mu \\
& \quad \quad \quad \sum_{i=1}^M w_i = 1 \\
& \quad \quad \quad 0 \leq w_i \leq 1, \quad i = 1, \dots, M
\end{aligned} \tag{4}$$

Burada;

- $w_i$  :  $i$ . menkul kıymetin portföydeki ağırlığı
- $\sigma_{i,j}$  :  $i$  ve  $j$  menkul kıymetleri arasındaki kovaryans değeri
- $\mu_i$  :  $i$ . menkul kıymetin beklenen getirisi
- $\mu$  : ulaşılmaması gereken beklenen getiri düzeyi
- $M$  : Portföydeki menkul kıymet sayısı

ile gösterilmektedir (Ulucan, 2004: 18-19).

İkinci aşamada kullanılan model adım adım aşağıda anlatılmıştır.

Adım 1: Yatırımcıdan yatırım yapmak isteyeceği maksimum hisse senedi sayısı (HS) istenir.

Adım 2: Önceden ağırlıkları hesaplanmış hisse senetleri (P) büyükten küçüğe doğru sıralanır.

Adım 3: Sıralanmış aday çözümler arasından P-HS kadar hisse senedi, HS adet hisse senedinin ağırlıkları yeniden hesaplanabilmesi için ayrılır.

Adım 4: P-N kadar hissenin ağırlığı N adet hisseden oluşan portföye Formül 5'deki normalizasyon yöntemi ile yeniden hesaplanır.

$$W_{i+1} = W_i + \left( \sum_{j=HS+1}^P W_j * \left( \frac{W_i}{\sum_{j=1}^{HS} W_j} \right) \right) \tag{5}$$

Adım 5: Elde edilen yeni ağırlıklarla etkin sınır tekrar çizilir.



#### 4. BULGULAR

Bu çalışma da yatırım yapmak isteyen yatırımcılar için modern portföy optimizasyonun gelişimine büyük katkısı olan Markowitz'in önerdiği ortalama varyans modeli tanıtılmış ve İMKB-30'da işlem gören 29 şirketin hisse senetlerinden oluşan portföy üzerinde uygulama yapılmıştır. 30 hisse senedi arasından 1 hisse senedi (Pegasus) bu tarihler arasında işlem görmediğinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır (Tablo 1). Bu çalışma ile küçük yatırımcıların önceden belirledikleri hisse senetleri arasından hangilerini portföylerine dahil edebilecekleri konusunda fikir sahibi olmaları amaçlanmıştır.

**Tablo 1. BIST 30 endeksinde işlem gören hisse senetleri**

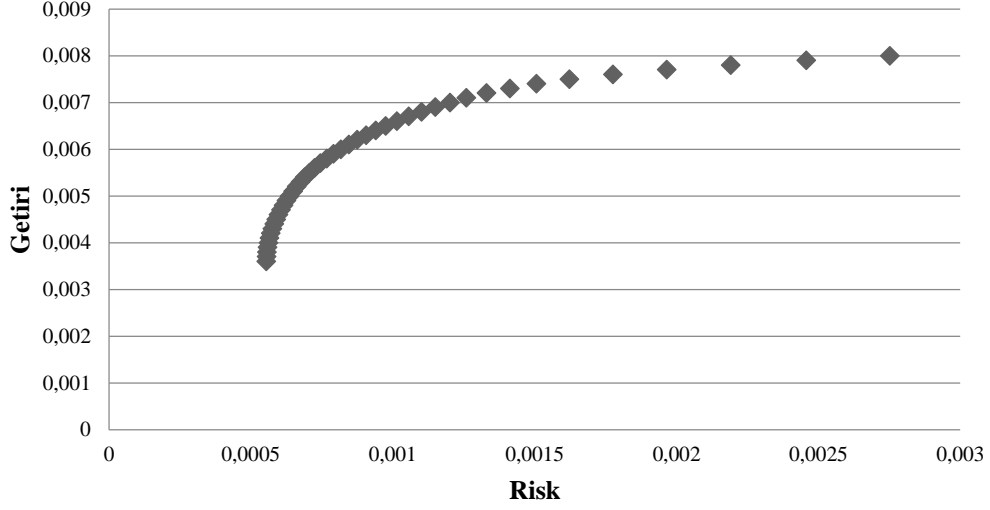
HİSSE SENETLERİ		
Akbank	İş Bankası (C)	T. Halk Bankası
Arçelik	Kardemir (D)	Tofaş Oto. Fab.
Coca Cola	Koç Holding	Turkcell
Bim Mağazalar	Koza Altın	Tüpraş
Emlak Konut GYO	Ford Otosan	Türk Hava Yolları
Enka İnşaat	Petkim	Türk Telekom
Ereğli Demir Çelik	Sabancı Holding	Vakıflar Bankası
Garanti Bankası	Şişe Cam	Yapı ve Kredi Bankası
Otokar	TAV Havalimanı	Tekfen Holding
Ülker	Doğuş Otomotiv	Pegasus <sup>1</sup>

Uygulamanın veri seti öğrenim gördüğüm Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nin anlaşmasının olduğu [www.finnet.com](http://www.finnet.com) adresinden düzeltilmiş veri şeklinde elde edilmiştir. Veri BIST30 endeksine ait 31.12.2010-18.03.2016 tarihleri arasındaki haftalık kapanış fiyatlarını içermektedir. Analizlerin birinci aşaması MS EXCEL 2010 Solver eklentisi üzerinden, ikinci aşaması ise MATLAB 7.14 üzerinden çözülmüştür.

29 hisse senedinin haftalık kapanış fiyatlarından dönemlik getirileri hesaplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinden ortalama getiri, standart sapma ve kovaryans matrisi elde edilmiştir. Markowitz Ortalama-Varyans modeli sonucunda 54 getiri-risk çifti bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde 0,0036 ile 0,0080 getiri seviyeleri arasında optimal

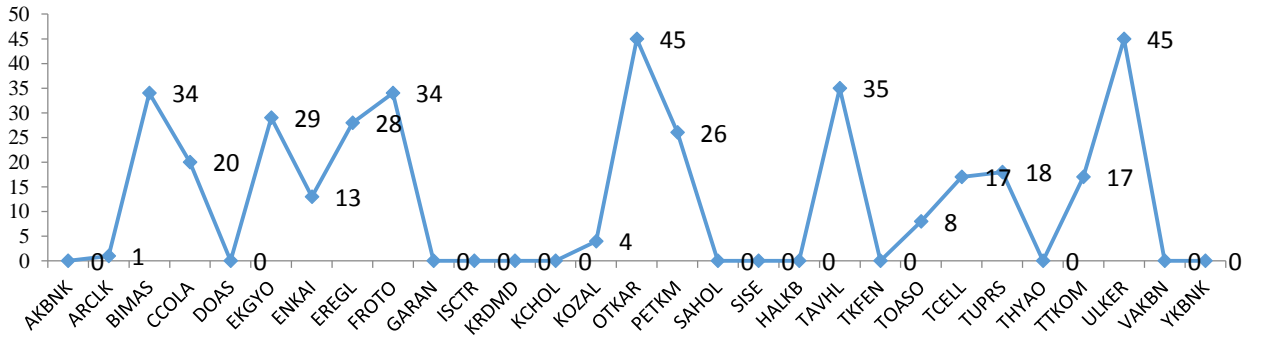
<sup>1</sup> İlgili tarihler arasında BIST30'da işlem görmediğinden analiz dışı bırakılmıştır.

sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Toplamda 45 getiri-risk çifti ile analize devam edilmiştir. Modelin birinci aşaması sonucunda elde edilen etkin sınır Şekil 1’de gösterilmiştir.



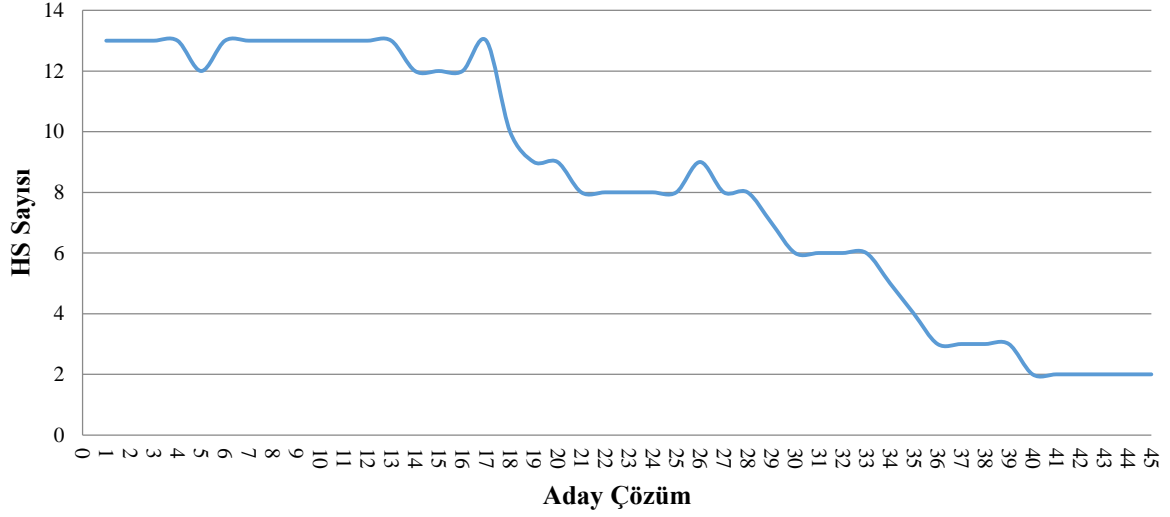
**Şekil 1. BIST 30 endeksine ilişkin standart etkin sınır**

Markowitz Ortalama-Varyans modeli sonucunda BIST30’da işlem gören hisse senetlerinin seçilme sayıları Şekil 2’de gösterilmektedir. Buna göre OTKAR ve ULKER, 45 defa portföyde bulunma şansı yakalarken, AKBNK, DOAS, GARAN, ISCTR, KRDM, KCHOL, SAHOL, SISE, HALKB, TKFEN, THYAO, VAKBN ve YKBK optimum portföy içinde hiç bulunamamışlardır.



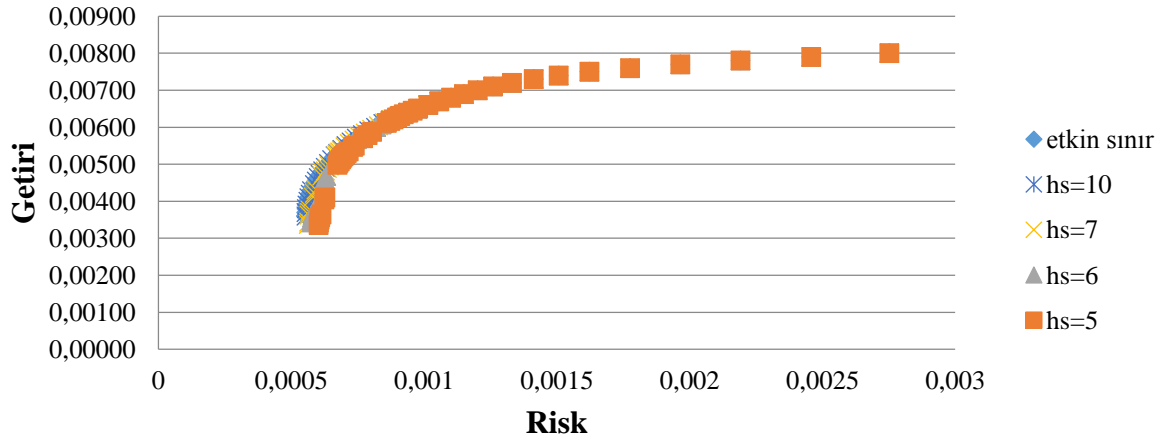
**Şekil 2. Hisse senetlerinin seçilme sayıları**

Etkin sınır üzerindeki portföylerin kaç tane hisse senedinden oluştuğu Şekil 3’de gösterilmiştir. Buna göre düşük risk seviyesinde portföy içindeki hisse senedi sayısı 13 iken yüksek risk seviyesinde portföy içindeki hisse senedi sayısı 2’ye düşmektedir.



**Şekil 3. Optimum portföy içindeki hisse senedi sayısı**

Modelin ikinci aşaması için yatırımcıdan hisse senetleri sayısı (HS) olarak 5, 6, 7 ve 10 sayıları alınıp model çalıştırılmıştır. Değişik seviyelerdeki hisse senetleri sayısına göre elde edilen risk-getiri çiftleri etkin sınır grafiğinde işaretlenmiştir(Şekil 4).



**Şekil 4. Önerilen modeline ilişkin etkin sınırlar**

Markowitz modelinden elde edilen etkin sınır ile karşılaştırmalar yapıldığında önerilen modelin etkin olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2. Önerilen modele ait uygulama sonuçları**

	HS<5	HS<6	HS<7	HS<10
Ortalama Öklid Uzaklığı	7,13E-05	5,39E-05	2,97E-05	6,89E-06

<b>Getiri Hatası (%)</b>	4,041012542	2,968476142	1,756034415	0,137131921
<b>Varyans Hatası (%)</b>	6,253101832	2,900856308	1,520081285	0,116227925

Ortalama Öklid Uzaklığı, standart etkin sınır için kullanılan getiri-risk çiftlerinin önerilen modelden elde edilen getiri-risk çiftlerinden farklarının karelerinin toplamının karekökünün toplam getiri-risk çiftleri sayısına bölümünü ifade etmektedir (Formül 6).

$$OÖU = \left( \sum_{j=1}^{HS} \sqrt{(r_j^s - r_j^h)^2 + (v_j^s - v_j^h)^2} \right) / HS \quad (6)$$

Yüzde getiri hatası ( $GH$ ) ve yüzde varyans hatası ( $VH$ ) aşağıdaki formüller yardımıyla bulunmuştur.

$$GH = \left( \sum_{j=1}^{HS} 100 |r_j^s - r_j^h| / r_j^h \right) \times \frac{1}{HS} \quad (7)$$

$$VH = \left( \sum_{j=1}^Y 100 |v_j^s - v_j^h| / v_j^h \right) \times \frac{1}{HS} \quad (8)$$

## 5. SONUÇLAR

Ülke ekonomisine katkıda yatırımcıların ellerindeki sermayeyi değerlendirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte belirsizliğin ve dolayısıyla riskin arttığı günümüz dünyasında küçük yatırımcılar yatırım yapma konusunda çekimser kalabilmektedirler. İçinde buldukları dinamik ortamda kendine yer bulabilmeleri için küçük sermayelerle yatırımlarını artırma yoluna gidebilmektedirler. Fazla riske katlanmadan belirledikleri getiri sağlamak çoğunlukla zor olmaktadır.

Bu çalışmada küçük yatırımcılara ön bir analiz sağlamak için bir model önerilmiştir. Modelin temeli Markowitz Ortalama-Varyans Modeline dayanmaktadır. Önerilen model Markowitz Modelinin yüksek ağırlık verdiği hisse senetlerine yatırımcının istediği hisse sayısı ölçüsünde ağırlığını daha da arttırmaktır. Böylelikle etkin sınırdan fazla uzaklaşmamakta ve yüksek riske katlanmak zorunda kalınmamaktadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkartılmıştır.

- Her getiri seviyesinde mutlaka OTKAR ve ULKER hisse senetleri tercih edilmiştir.
- Bankalara ait hisse senetlerinin hiç tercih edilmemiştir.
- Düşük getiri seviyesinde etkin hisse senetleri TCELL, ULKER, BIMAS ve EKGYO tercih edilebilir.
- Yüksek getiri durumunda ise OTKAR ve ULKER hisse senetlerini tercih etmek avantaj sağlıyor.
- Daha az getiri ve daha yüksek riske katlanıp hisse senedi sayısı azaltılabilir.

Gelecek çalışmalarda Markowitz Ortalama-Varyans modelinin dikkate almadığı risksiz yatırım (devlet tahvili, hazine bonusu...vb) alternatiflerini de dikkate alan diğer yöntemler temel alınarak model geliştirilebilir. Bunun yanında ekonometrik analizlerle beklenen getiri ve riskin hesaplamaları yapılabilir.

## 6. KAYNAKLAR

Atan, M. “Karesel Programlama İle Portföy Optimizasyonu”  
<http://www.ekonometridernei.org/bildiriler/o8s3.pdf> (30.06.2016)

Ayan,T.Y ve Akay, A. (2013), “Tahmine Dayalı Portföy Optimizasyonu: Modern Portföy Teorisinde Risk Ve Beklenen Getiri Kavramlarına Alternatif Bir Yaklaşım”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ**, Özel Sayı, 119-131.

Bawa, V.S. (1975). "Optimal, Rules For Ordering Uncertain Prospects", **Journal of Financial Economics**, Vol. 2, No. 1, pp. 95–121.

Cura, T. (2009), “Particle swarm Optimization approach to portfolio optimization”, **Nonlinear Analysis: Real World Applications**, 10(4), 2396-2406

Çetin, A.C. (2007), “Markowitz kuadratik programlama ile optimal portföy seçimi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 12(1), 63-81.

Fishburn, P. C. (1977). "Mean-Risk Analysis with Risk Associated with Below-Target Returns", **The American Economic Review**, Vol. 67, No. 2, pp. 116–126.

Karslı, M. (1989), **Sermaye Piyasası, Borsa, Menkul Kıymetler**, 4. Baskı, İrfan Yayıncılık, İstanbul.

Kartal, B. (2015), Yapay Arı Kolonisi Algoritması ile Portföy Optimizasyonu, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, İstanbul.

Konno H., Yamazaki H. (1991). "Mean-Absolute Deviation Portfolio Optimization Model and Its Application to Tokyo Stock Market", **Management Science**, Vol. 37, No. 5, pp. 519-531.

Markowitz, H. M. (1952), "Portfolio Selection", **Journal of Finance**, 7(1), 77-91.

Markowitz, H. M. (1959), "**Portfolio Selection, Efficient Diversification of Investment**". New York: Yale University Press

Oh, K.J., Kim, T.Y., Min S., (2005), Using genetic algorithm to support portfolio optimization for index fund management, **Expert Systems with Applications** 28 371–379.

Perold F. A., (1984), Large-Scale Portfolio Optimization, **Management Science**, Vol:30, No:10, October.

Sharpe F. W. (1963), A Simplified Model for Portfolio Analysis, **Management Science**, Vol:9.

Ulucan, A. (2004), **Portföy Optimizasyonu: Kuadratik Programlama Tabanlı Modelleme**, Siyasal Kitabevi.

# ÇALIŞANLARIN SERMAYEYE ORTAKLIĞI SİSTEMİNE ( EMPLOYEE STOCK OWNERSHIP PLANS) GENEL BİR BAKIŞ VE TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER

Cengiz KALYONCU  
Yalova Üniversitesi

[cengiz\\_kalyoncu\\_77@hotmail.com](mailto:cengiz_kalyoncu_77@hotmail.com)

Ozan EKİNCİ  
Yalova Üniversitesi

[ekinciozan@hotmail.com](mailto:ekinciozan@hotmail.com)

## Özet

21.yy çağındaki örgütler için nitelikli iş gücünün bulunabilmesi ve elde tutulması, sürdürülebilir iş performansının ve etkinliğinin maksimize edilmesi ve çalışana aidiyet duygusunun kazandırılması gibi unsurlar günümüz işletmelerinin temel sorunlarından birkaçını oluşturmaktadır. Bu çalışmada ABD, İngiltere ve Kanada gibi Batı ülkelerinde yaygın bir şekilde uygulanan ve yukarıda bahsedilen sorunları büyük ölçüde bertaraf ettiği görülen ayrıca söz konusu devletlerinde Sermayenin Tabana yayılmasını sağlayarak toplumdaki Gelir-Servet dağılımını dengeleme görevini üstlendiği için vergisel yönden önemli teşviklerle desteklediği “Employee Stock Ownership Plan” (ESOP) olarak tabir edilen Çalışan Hisse Senedi Sahipliği Planının ne olduğu, avantajları, dezavantajları belirtilmiş ve sistemin Türkiye’de uygulanmasının önündeki engeller belirtilerek bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak yazılmış olan tez ve makalelerin incelenmesinin yanı sıra bu örgütlerin iş performansı ölçümünü yapan istatistiki kuruluşların verileri elde edilerek sistemin başarısı ispat edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda çalışanlarını hisse senedi vermek suretiyle ortak eden işletmelerin diğer şirketlere görece daha etkin çalıştıkları, kriz dönemlerinde daha esnek hareket ettikleri ve ayrıca borsa performanslarının daha üst seviyelerde seyrettikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çalışanların Sermayeye Ortaklığı, Hisse Senedi Edinme Planları, Çalışanların Hisse Senedi Sahipliği

**Jel Kodu:** M52

## *An Overview To The System Of Employees Capital Partnership And Suggestions For Turkey*

## Abstract

Acquiring and retaining qualified workforce for the organizations of the 21<sup>st</sup> century era, maximizing sustainable work performance and effectiveness, establishing/creating a sense of belonging among employees and such aspects constitutes the key issues of contemporary enterprises. In this study, definition and pros and cons of “Employee Stock Ownership Plan – commonly referred as ESOP - ,which is practiced widely in Western countries such as the United States, Britain and Canada where above-mentioned issues are seen largely eliminated and additionally supported by the mentioned governments with important tax incentives for undertaking the task of balancing the income-wealth inequality in society through capital spread to the low income base, are stated and it is aimed to derive a roadmap for the systems application in Turkey while indicating the obstacles on its application. Through examination of the theses and articles published, as well as by obtaining the data of the statistical organizations engaged in the business performance measurement of contemporary enterprises, it is attempted to prove the success of the system. As a result of this study, it is observed that companies which partner with their employees by giving shares work more efficient, and move more flexible compared to other companies in times of crisis, and also observed that its performances is higher in the stock market.

**Keywords:** Employee Stock Ownership Plans, Stock Purchase Plans, Employee Retirement Plans

**Jel Code:** M52

## Giriş

Günümüz işletmeleri için nitelikli iş gücünün elde edilmesi ve tutulması, motivasyonunun sağlanması ve çalışana aidiyet duygusunun kazandırılması gibi unsurlar işletmenin Pazar hedeflerine ulaşmasında doğrudan etkili olmaları sebebiyle işletmeler bu unsurlar üzerinde

hakimiyet sağlayacak birtakım uygulamaları hayata geçirmek durumunda kalmışlardır. Bu uygulamalardan bir tanesi olan ve ilk olarak ABD’li Ekonomist Louis Kelso’nun 1956 yılında ortaya atmış olduğu ve bugün hâlen daha ABD, Kanada, ve Avrupa’nın birçok ülkesinde yaygın bir şekilde uygulama sahası bulan Employee Stock Ownership Plans( Çalışan Hisse Senedi Sahipliği Planları) ‘dır. Sistem esasen işverenin ya da işletme Sahiplerinin çalışanları sermayeye ortak etmek amacıyla bir fon oluşturduğu ve bu fona ileride çalışanlara hisse senedi dağıtmak üzere her yıl nakit olarak katkı sağladığı ve nihayetinde fonda biriken tutarlar önceden belirlenmiş belli kriterlere göre çalışanlara hisse senedi olarak dağıtılmasına dayanmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Veri Kaynakları**

Günümüzde küreselleşmenin son yıllarda giderek hızlanması işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış ve bunun sonucunda da işletmeler rekabet avantajı edebilmek amacıyla nitelikli çalışanları bulmak ve elde tutabilmek, onların motivasyonlarını üst seviyelerde tutabilmek amacıyla çeşitli uygulamalar hayata geçirmek durumunda kalmışlardır. Bu araştırmada özellikle Amerika’da çalışanları sermayeye ortak etme yöntemlerinden en yaygını olan ESOP planlarının gerek çalışan gerekse de işveren ve devlet açısından neden kritik öneme sahip olduğu ve bu planları uygulayan işletmelerin borsadaki performansının diğer şirketlerle kıyaslandığında ne durumda olduğu ortaya konmak istenmiştir. Çalışmada konu ile alakalı yerli ve yabancı literatür incelenmiş, veri kaynağı olarak Amerika ve İngiltere de bu nitelikteki şirketlerin verilerini toplayan ve analiz eden istatistik ve araştırma kuruluşlarının raporları elde edilerek çalışmada yer verilmiştir.

### **Employee Stock Ownership Plans ( ESOP) Nedir ?**

ABD’li ekonomist Louis Kelso çalışanlara hisse senedi aktarımının en verimli yolu olarak görmüş olduğu ilk ESOP ‘u ( Çalışanların Sermayeye Ortaklık Planları) 1956 yılında oluşturdu. Louis Kelso, şirket için en makul hissedarların şirketin başarısında önemli rol oynayan ve şirketin handikaplarını en iyi bilen çalışanlar olacağına inanıyordu. (VANLI, 2013)

ESOP kâr paylaşım planlarına da benzeyen bir tür emeklilik planıdır. Şirket bir fon oluşturur ve bu fona nakit veya hisse senedi şeklinde katkıda bulunur. Alternatif bir yol olarak, yeni veya var olan payları satın alabilmek için fon borçlandırılabilir. Şirketin fona yapmış olduğu katkılar belirli limitler içerisinde kalmak kaydıyla vergiden indirilebilir. (National Center For Employee Ownership)

Şirketin fona yapmış olduğu yıllık katkılar neticesinde fonda biriken bu katkılar bireysel işçi hesaplarına dağıtılır. Dağıtım için farklı formüller kullanılması mümkündür. En yaygın dağıtım tazminat ile orantılı olabildiği gibi çalışanların hizmet yılı dikkate alınarak veya her ikisinin bir kombinasyonu ile dağıtım yapılabilir. Genellikle, çalışanlar plana katılır ve şirkette tamamlamış olduğu her hizmet yılından sonra bu dağıtımdan pay elde ederler. Çalışanın pay elde edebilmesi için her hizmet yılı için en azından 1000 saat çalışmış olması gerekmektedir. (The ESOP Association)

ESOP’ta bütün işçilerin eşit mülkiyete sahip olmaları gerekmemeyle birlikte şirketler aynı kıdeme sahip benzer işleri yapan işçilere yıllık hisselerin eşit dağılmasına itina göstermektedir. İşçilere her yıl hisse dağıtılmasının sebebi ise işçinin şirketteki kıdemini



ödüllendirmektir. İşçi şirkette ne kadar uzun süre kalırsa, o denli çok hisse biriktirebilmektedir. (ERSÖZ & Diğerleri, 2004)

Çalışanlar hesaplarındaki kazanılmış haklarını fesih, iş görmezlik, ölüm veya emeklilik gibi durumlarda kabul ederler. Bu dağıtımlar toplu halde olabildiği gibi yıllar itibariyle taksitler şeklinde de olabilmektedir. Çalışanların sakatlık veya ölmesi halinde ise kazanılmış hakları mirasçıları tarafından kabul edilir. (The ESOP Association)

Bu tür organizasyonlar işçi kooperatiflerine de benzemektedir, fakat kooperatiflerin aksine şirket sermayesinin kontrolü taraflar arasında eşit olarak dağıtılmaz. Çoğu durumda oy kullanma hakkı sadece belli paydaşlara verilir ve daha kıdemli çalışanlar diğerlerine göre daha fazla pay sahibi olabilir. (WIKIPEDIA)

### **ESOP Planlarının Avantaj ve Dezavantajları**

Sisteme *işveren* açısından bakıldığında, çalışanların hisse senedi dağıtmak suretiyle ortak ederek çalışan bağlılığının sağlanması, iş gücü devir oranlarının düşürülmesi, sendikalaşma faaliyetlerinin azalması, sürdürülebilir iş gücü motivasyonunun sağlanması ve buna bağlı olarak da üretim verimliliğinin sağlanması, şirket için alternatif bir finansman kaynağı olması, çıkarılan hisse senetlerinin vergiden indirilebilir olması gibi birtakım unsurlar önemli faydalar olarak sayılabilir. (SALKINÇ & BAL, 2007)

*Çalışan* açısından bakıldığında ise, sabit ücretin yanı sıra uzun vadeli bir sermaye yatırım aracına sahip olunarak her dönem sonunda kâr payı elde edilmesi, emekli olduğunda veya işten ayrıldığında hisselerin satılarak kazanç elde edilmesi gibi faktörler cezbedici faktörler arasında gösterilebilir.

Çalışanların sermayeye ortaklığına ulusal düzeyde bakıldığında ise, genel ekonomi düzeyinde verimlilikte artış sağlanması, işçi-işveren kesimi arasında daha iyi bir uyumun sağlanması yoluyla toplumda sosyal barışın oluşması, gelirin ve servetin daha adil dağılımı ve sonuç olarak toplumda refah dağılımının optimizasyonu ve işsiz sayısının azalması gibi avantajları bulunmaktadır. (GÜROL, 1991)

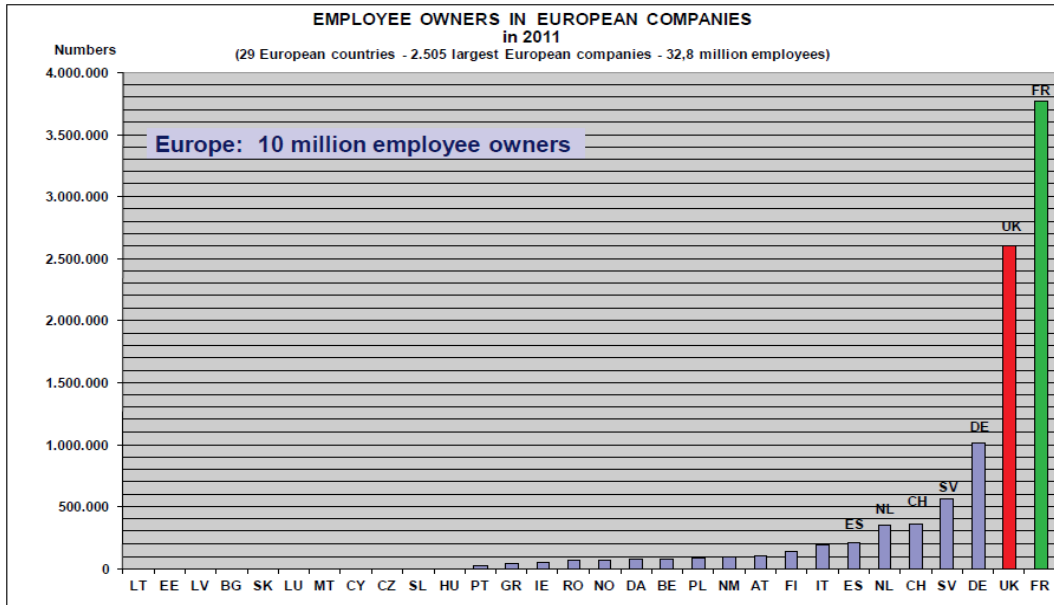
Çalışanları sermayeye ortak etmenin yukarıda sayılan avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi çalışanların tasarruflarını çalıştıkları şirkete yatırmaları durumunda, şirketin başarısız olması halinde hem tasarrufların, hem de ücretin risk altına girebilmesidir. Diğer taraftan, çalışanları hisse senedi edinirmeye yönelik bazı tür planlar, borçlanarak hisse senedi edinimini teşvik ettiğinden, yüksek oranda borçlanmış şirketler yaratmaktadır. (ATASOY, 2009) Öte yandan bu sistemin uygulanmış olduğu halka açık şirketlerde karşılaşılan bir diğer sorunlardan biri de şirketin gerçek performansı ile borsadaki performansı arasında tutarsızlıklar oluşabilmesi ihtimalidir. Bu durumda şirketin performansı iyi olduğu halde borsada aynı performansı sergilemiyor olabileme durumu olumsuz bir durum olarak nitelendirilebilir.

Ayrıca bu tür planların kabul edilmesi halinde bazı ülkeler çalışanların bir takım işçilik yan haklarından feragat etmesini şart koşmuştur. Örneğin İngiltere’de çalışanların bu planlara katılması halinde tazminat hakkı, işsizlik maaşı, ücretli doğum izni gibi birtakım yan haklardan feragat etmesi gerekmektedir. (Department For Business Innovation & Skills, 2012)

## ESOP Planlarının Dünyadaki Yaygınlığı ve Sektörel Dağılımı

ABD de Esop planlarını uygulayan yaklaşık 11.500 şirket ve bu planlara katılan yaklaşık 14 milyon katılımcı bulunmaktadır ve bu planları uygulayan şirketlerin toplam varlıkları 940 Milyar dolar düzeyindedir. Avrupa’da ise 2011 yılı itibariyle Esop Planlarına katılan çalışan sayısı 10 Milyon dolaylarındadır ve Fransa 4 Milyon, İngiltere 2.6 Milyon, Almanya ise 1.2 Milyon çalışan ile en çok katılım olan ülkelerin başında gelmektedir. Esop uygulayan Avrupa’daki şirketlerin toplam mal varlığı ise 232 Milyar Euro’dur. (Employee Ownership Association, 2012)

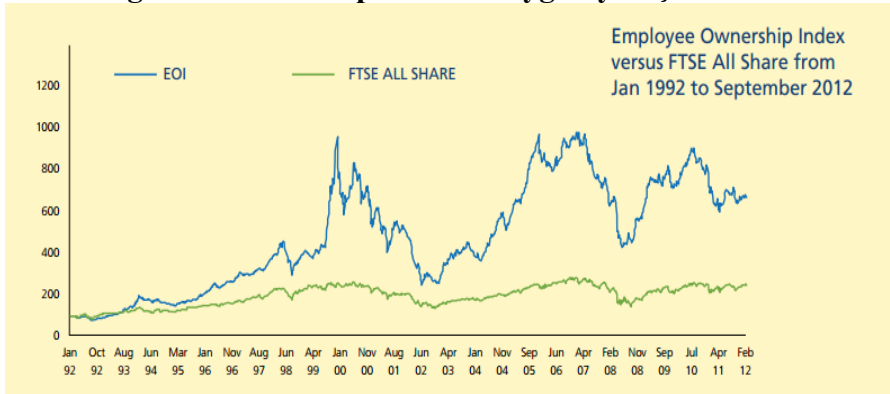
Tablo 1



(European Federation Of Employee Share Ownership, 2012)

Esop’lar (Çalışanların ortak olduğu işletmeler) esasen tüm sektörlerde bulunmakla birlikte ABD’de en çok bulunduğu sektörler arasında imalat (%23,4), inşaat sektörü (15,3) ve mühendislik hizmetleri (%10,3) sayılabilir. (The ESOP Association) İngiltere’de ise en çok bulunduğu sektörler sırasıyla hizmet sektörü, imalat, inşaat, mühendislik ve ulaşım alanlarında gösterilebilir. (Employee Ownership Association, 2012)

### 1. İngiltere’de ESOP planlarını Uygulayan Şirketlerin Performansı



Tablo 2

(Employee Ownership Association, 2012)

Tablodan da görüleceği üzere 1992 ile 2012 yılları arasında Çalışanların Sahip olduğu şirketlerden oluşan indeks - EOI ( Employee Ownership Index) yıllık ortalama % 10 fark ile diğer tüm payları geride bırakmıştır. (Employee Ownership Association, 2012)

Araştırmadan hareketle en tutarlı bulgulardan biri de çalışanların sahip olduğu işletmelerin ekonomik kriz dönemlerinde diğer şirketlere göre daha fazla esnek bir yapıya sahip olmasıdır. (Employee Ownership Association, 2012). Yine indeks grafiğinden de görüleceği üzere çeşitli kriz dönemlerinde tüm paylarla birlikte çalışanların sahip olduğu şirketlerden oluşan indekste düşmekte fakat ardından diğerlerine görece daha hızlı bir şekilde yükselmektedir.

Çalışanların sahip olduğu işletmeler için dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta da, Halka açık şirketler daha çok kısa vadede hisse senedi değerini artırma odaklı ve bu yüzden daha çok verimlilik ve maliyet konularında ilgili iken, Çalışanların Sahip olduğu işletmeler uzun dönemli hedeflerine ilişkin sorunları çözmeye ve yenilik yapmaya daha meyillidir. (Employee Ownership Association, 2012) Dolayısıyla çalışanların sahip olduğu örgütlerin uzun döneme bakışındaki bu nitelik onların uzun dönemdeki performansındaki etkinliğine gerekçe olarak gösterilebilmesi mümkündür.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

Günümüzde küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte işletmeler arasındaki rekabet hızla artmış ve bunun sonucunda Pazar başarısının elde edilmesinde kritik öneme sahip olan nitelikli işgücünün bulunabilmesi ve elde tutulabilmesini sağlayan birtakım enstrümanların kullanılma ihtiyacı doğmuştur. Bu enstrümanlardan biri olarak görülen ve bizim çalışmamızın da temasını oluşturan “Çalışanların Sermayeye Ortaklığı Sistemi” ya da orijinal ismiyle “Employee Stock Ownership Plans” uygulayan işletmelere baktığımızda çalışanların örgüte olan bağlılığı artmış bunun yanı sıra çalışanların artık söz konusu şirketin bir çalışanı değil, ortağı olduğundan ve bunun sonucunda şirket kârından ve hisse senetlerinin değerlendirilmesinden doğrudan etkileneceğinden motivasyonlarını arttırmış ve böylece şirket hedefleri ile çalışan hedeflerinin ortak bir noktada buluşturulması daha etkili bir şekilde sağlanmış olmaktadır.

Esop’ların Batı’da yaygınlaşmasının temel sebebine baktığımızda söz konusu ülkelerin mevzuatlarında yapmış olduğu yasal düzenlemelerle işçi ve işverenlere başta vergi olmak üzere birçok teşvikler sunmasıdır. Ancak Türk Vergi mevzuatına baktığımızda (193 sayılı Gelir Vergisi kanunu) Batıdaki uygulamaların aksine çalışanların çalıştıkları işletmeye ait hisse senedi edinmesi durumunda vergisel anlamda herhangi bir avantaj sağlamadığı ve bununla birlikte işverenlerin şirket hisselerini üçüncü kişiler yerine çalışanlarına dağıtmasını teşvik edici uygulamaların da olmadığı gözlemlenmiştir. Oysa ki yukarıda da belirttiğimiz üzere bu sistemin Amerika, İngiltere gibi ülkelerde hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının temel sebeplerinden biri olarak çalışan ve işverenlerin bu hisse alışverişinden elde etmiş olduğu sermaye kazanç vergilerinin alınmaması veya indirebilir olması gibi birtakım teşvik edici yasal düzenlemelerle desteklenmesi gösterilebilir.

Ayrıca yapılan incelemelerden hareketle Çalışanların Sermayeye Ortaklığı Sistemi (ESOP) ların yaygın olduğu devletlerin sistemi sunmuş olduğu vergisel teşvikler başta olmak üzere birtakım politikalarla destekleme amacına baktığımızda bu uygulamaların sermayenin tabana yayılmasını sağlayarak toplumdaki gelir-servet dağılımını dengeleyici yönde bir görev

üstlenmesi ve uygulama sonucunda şirketlerdeki verimlilik artışından dolayı GSMH' da yaptığı olumlu yansımalar gerekçe olarak gösterilebilir.

## Kaynakça

ATASOY, Y. (2009). *ÇALIŞANLARIN SERMAYEYE ORTAKLIĞI (ÇALIŞANLARI HİSSE SENEDİ EDİNDİRME) KONUSUNDA ŞİRKETLER VE ÇALIŞANLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA VE TÜRKİYE İÇİN ÖNERİLER*. Yayımlanmış Doktora Tezi . ANKARA.

Department For Business Innovation & Skills. (2012). *Consultation on Implementing Employee Owner Status*. Ministry for Employment Relations and Consumer Affairs. London: Department For Business Innovation & Skills.

Employee Ownership Association. (2012). *Employee Ownership Impact Report*. London. <http://employeeownership.co.uk/>.

ERSÖZ, H. Y, & Diğerleri, (2004). *Özelleştirme ve Çalışanların Mülkiyet Sahipliği Kardemir Örneği*. ALFA YAYINLARI.

European Federation Of Employee Share Ownership. (2012). Brussels. <http://www.efesonline.org/Annual%20Economic%20Survey/France-UK%20%202-1.pdf>

GÜROL, M. A. (1991). *Çalışanların İşletmelerine Ortaklıkları ( ABD Esop Uygulaması )*. ANKARA.

National Center For Employee Ownership. Erişim Tarihi: NİSAN 2016 <http://www.nceo.org/articles/esop-employee-stock-ownership-plan>

SALKINÇ, İ., & BAL, H. (2007, MART). Alternatif Bir Finansman Aracı: Çalışanları Hissedar Yapma Planı. *E-YAKLAŞIM* dergisi

The ESOP Association. *How Do ESOPs Work?* Erişim Tarihi: MART 2016 <http://www.esopassociation.org/explore/how-esops-work>

VANLI, O. (2013, ARALIK). *Employee Stock Ownership Plan*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi . İSTANBUL.

WIKİPEDIA. Erişim Tarihi: Mart 2016. [https://en.wikipedia.org/wiki/Employee\\_stock\\_ownership\\_plan](https://en.wikipedia.org/wiki/Employee_stock_ownership_plan)

# Gaining Competitive Advantage through Big Data in the Hospitality Sector

Eylül E. Erçevik

Marmara University

[eylulercevik@gmail.com](mailto:eylulercevik@gmail.com)

Nurdan Köse

Marmara University

[nurdi01@yahoo.com](mailto:nurdi01@yahoo.com)

Sena Ceylan

Marmara University

[sena\\_ceylan@hotmail.com](mailto:sena_ceylan@hotmail.com)

## Abstract

For 2014-2016, “Developing Marketing Analytics for a Data-Rich Environment” is determined as a “Tier 1 Priority” by Marketing Science Institute (MSI). Understanding customers by analyzing their experiences is very important to build long-term oriented profitable relationships with them. In the hospitality sector, travelers create huge amounts of data called as “big data” by sharing their experiences in travel websites. If these experiences are analyzed and transformed into information, they can provide competitive advantage, thus data mining tools are used to find hidden patterns and relationships in large data sets. So, the objective of this paper is to analyze customers’ online reviews by using text mining, as a data mining tool, according to the factors based on positive and negative reviews collected from “booking.com” (1000 customer reviews, 500 for each city) for the hotels in London and Tokyo. Then, the research findings are discussed according to Hertzberg’s Two-Factor Theory of Motivation and the cultural differences. In addition, some managerial implications were given to hotel managers to enlighten them about gaining “competitive advantage” in their industry.

**Keywords:** Big Data; Text Mining; Hertzberg’s Two-Factor Motivation Theory; Tourism Marketing

**Jel Code:** M31

## 1. Introduction

Nowadays, consumers can share their experiences and thoughts online and they can take advantage of the reviews of others. By this way, huge volumes of textual data -called eWOM- are created by them and these data keep precious information for businesses. (Dirsehan, 2015). Every day, 2.5 quintillion bytes of data are created and 90% of the 2 data in the world today were produced within the past two years (IBM, 2012). These huge and unstructured or semistructured datas called as “Big Data” and it can be understood and analyzed by using data mining technique which is a way of finding hidden patterns and relationships in large data set. Analyzing the big data provides information about consumers to hospitality sector in order to understand their behavior and build with profitable relationships. This study attempts to analyze travelers’ motivators by using data mining tools to obtain improved marketing decision-making for hotel managers.

## 2. Literature Review

In today's information age, customers can be heard via their comments on travel websites that provide "big data" (Dirsehan, 2016). IBM's 2012 Big Data @ Work Survey of 1144 professionals found that 63 percent of respondents reported that the use of information including Big Data and analytics is creating a competitive advantage for their organizations (Kaplan, 2013). Social media sites, smart phones, and other consumer devices including PCs and laptops have allowed billions of individuals around the world to contribute to the amount of big data available. However, "big data" is not just about the volume of data but also its variety and velocity (Akerkar, 2012). Up until about five years ago, most data collected by organizations consisted of transaction data that could easily fit into rows and columns of relational database management systems. Since then, there has been an explosion of data from Web traffic, e-mail messages, and social media content (tweets, status messages), as well as machine-generated data from sensors (used in smart meters, manufacturing sensors, and electrical meters) or from electronic trading systems. These data may be unstructured or semi-structured, thus they are not suitable for relational database products that organize data in the form of columns and rows (Laudon & Laudon, 2014). So, to analyze these types of data, data mining is used as a way of finding hidden patterns and relationships in large data set. The major features of data mining are classification, clustering, regression and association rules. These techniques can be used in very specific decision making and analyzing systems. More specifically, as a data mining tool, text mining is very useful and popular application in the recent years for business and e-WOM platforms. It provides business to gain competitive advantage by finding hidden patterns and meanings in massive amounts of unstructured textual data. Certainly, text mining derives much of its inspiration and direction from seminal research on data mining. Therefore, it is not surprising to find that text mining and data mining systems evince many high-level architectural similarities. For instance, both types of systems rely on preprocessing routines, pattern-discovery algorithms, and presentation-layer elements such as visualization tools to enhance the browsing of answer sets. Further, text mining adopts many of the specific types of patterns in its core knowledge discovery operations that were first introduced and vetted in data mining research (Feldman & Sanger, 2007). Data-mining techniques can be proposed to hotel managers to bolster their customer retention strategy to understand their customers' preferences and ways to interact with them (Min et al., 2002). In travel and tourism, where planning, spontaneity, risk, adventure and expectation all weigh so heavily on the journey, "big data" offers huge gain (Jouan, 2014).

The benefits of big data for travel providers and travelers are explored, including; better decision support, new products and services, better customer relationships, cheaper, faster data processing. (Davenport, 2013).

“RapidMiner” is a software platform developed by the company of the same name that provides an integrated environment for machine learning, data mining, text mining, predictive analytics and business analytics. It is used for business and industrial applications as well as for research, education, training, rapid prototyping, and application development and supports all steps of the data mining process including results visualization, validation and optimization. (Hofmann & Klinkenberg, 2013). It is a useful application for data mining. There are many similar applications but it was used in this project because it’s starter edition is free.

According to MasterCard 2015 Global Destination Cities Index, the most popular destination for tourists in the world is London and it is compared with an Asian country for observing some cultural differences. Tokyo is the second city of the Fastest Growing Destination Cities within the Top 20 (2009-2015 CAGR) chart, so Tokyo was determined as second city to be compared. Before analyzing travelers’ reviews, cultural differences of selected cities are determined according to Geert Hofstede’s Six Cultural Dimensions. Hofstede analyzed cultures of countries along six dimensions. These are Power Distance, Individualism vs. Collectivism, Masculinity vs. Femininity, Uncertainty Avoidance. Long-Term vs. Short-Term Orientation and Indulgence vs. Restraint.

Power Distance, related to the different solutions to the basic problem of human inequality. Uncertainty Avoidance, related to the level of stress in a society in the face of an unknown future. Individualism versus Collectivism, related to the integration of individuals into primary groups. Masculinity versus Femininity, related to the division of emotional roles between women and men. Long Term versus Short Term Orientation, related to the choice of focus for people's efforts: the future or the present and past. Indulgence versus Restraint, related to the gratification versus control of basic human desires related to enjoying life (Hofstede, 2011). Hofstede rated 58 countries on each dimension a scale from 1 to 100. Country scores of Japan and United Kingdom are shown in Figure 1.

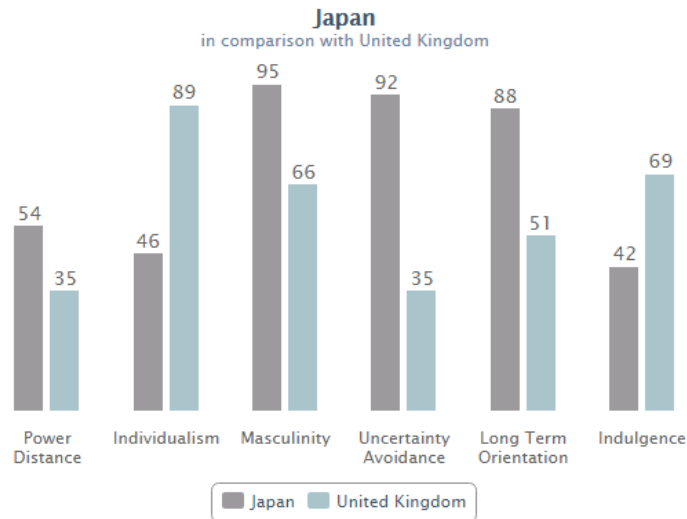


Figure 1. Hofstede Scores Comparison of Japan and United Kingdom

Source: <http://geert-hofstede.com/japan.html>

### 3. Methodology

#### 3.1. Research Subject and Purpose

Nowadays, technological advancements enable new techniques in marketing research. In today's digital information environment, customer data are recorded and stored in digital data warehouses. A data warehouse is defined by Hair et al. (2009) as a "logical aggregation of information stored in a single location". (Hair et al., 2009).The reviews consist of both positive and negative comments form the data warehouse in this study and they were grouped in order to analyze their effect of consumer satisfaction. A total of 1000 customer reviews (500 for each city, each review consists of both positive and negative comments) selected randomly and they are divided into two groups as satisfaction and dissatisfaction in an excel file. The reviews are collected from the website "Booking.com", since it collects both positive and negative comments separatelt from every visitor at the same time.

Data that can be extracted from booking.com include: traveler's name (if provided), traveler's nationality, travel type, traveler's gender (if provided), traveler's age (if provided), comment dates, traveler's review scores, travelers' positive comments, traveler's negative



comments, names of the hotels to be reviewed, hotel stars, hotel's total review scores (Dirsehan, 2016).

The total of 1000 positive and 1000 negative comments from two destinations are included in the data warehouse. A maximum of 30 comments for the same hotel is considered.

The satisfaction and dissatisfaction comments from Tokyo and London copied from excel and pasted into separate WordPad files and these files again put in different folders that have same name as "satisfaction" and "dissatisfaction. These folders are uploaded into "RapidMiner"- a data mining tool, in order to analyze by using some operations for determining the factors that how many times occur in positive and negative comments.

Through using some operators like tokenize, stem (porter), filter stopwords, generate n-grams we determined the factors that how many times occur in positive and negative comments. First, "Process Documents from Files" operator was used in order to display "Edit List" option to upload our folders that are called "Satisfaction" and "Dissatisfaction". Then "Tokenize" operator was used to analyze the datas on "Word List" window with "Total Occurrences", "Document Occurrences", "Positive" and "Negative" columns. According to these titles, words can be listed most to least frequent one. The total occurrences column shows that how many times the word occurs in that documents and document occurrences indicates that in how many documents the word exists. The second operator is "Filter Stopwords".The main purpose of this operator is providing the understanding of how many times the word occurs, for example; "the" 1565 times, "and" 1020 times, "to" 774 times, "a" 600 times, etc. The third operator's name is "Steam(Porter) which is used for reducing words to their basic roots, for instance; clean-,cleaner, cleaning, cleanliness, etc. The last operator which is"Generate n-Grams" analyzes set of co-occurring words rather than analyzing them seperately, for instance "service quality" instead of "service" and "quality".

#### 4. Results Findings

Some descriptives from the travelers are shown in the Tables 1 and 2.

Table 1

*Traveler's Genders, Types and Trip Types for Tokyo and London*

Traveler's Gender	Number of Reviews
Female	192
Male	285
No Gender	23
Total	500
Traveler's Type	Number of Reviews
Solo	122
Family	134
Group	65
Couple	179
Total	500
Traveler's Trip Type	Number of Reviews
Leisure Trip	447
Business Trip	53
Total	500

Table 2

*Nationalities of Travelers and Number of Reviews for Tokyo and London*

Nationalities of Travelers and Number of Reviews (Tokyo)									
Australia	89	Hong Kong	32	Netherland	5	South Africa	2	Dominican Republic	1
Azerbaijan	1	India	5	New Zealand	5	South Korea	7	Finland	1
Belgium	6	Indonesia	17	Norway	1	Spain	5	France	8
Brazil	2	Iran	1	Philippines	16	Sweden	4	Germany	8
Bulgaria	1	Ireland	3	Poland	3	Switzerland	7	Gibraltar	1
Cambodia	1	Israel	7	Portugal	2	Taiwan	16	Greece	1
Canada	11	Italy	3	Qatar	9	Thailand	20	Guam	1
Chile	1	Japan	20	Romania	1	Turkey	5	Hungary	1
China	16	Kuwait	1	Saudi Arabia	8	United Kingdom	45	Singapore	28
Croatia	1	Macau	3	Mauritius	1	United Arab Emirates	11	Czech Republic	1
Cyprus	1	Malaysia	14	Myanmar	1	United States of America	38	Denmark	1
Nationalities of Travelers and Number of Reviews (London)									
Australia	32	Hong Kong	8	Netherlands	7	Africa	3	Estonia	3
Iceland	2	Jersey	2	New Zealand	9	Egypt	5	Finland	1
Belgium	3	Nigeria	4	Norway	3	Spain	1	France	5
Brazil	2	Kuwait	17	Austria	1	Sweden	4	Germany	6
Bulgaria	2	Luxembourg	1	Seychelles	1	Switzerland	6	Argentina	2
India	5	Oman	2	Portugal	1	Uganda	1	Greece	3
Canada	6	Italy	2	Qatar	12	Thailand	5	Pakistan	1
Ireland	8	Japan	1	Denmark	2	Turkey	18	Hungary	1
China	4	Russia	1	Saudi Arabia	28	United Kingdom	199	Czech Republic	1
Kazakhstan	1	Man Island	1	Bahrein	3	United Arab Emirates	12	United States of America	36
Cyprus	3	Malaysia	7	South Africa	6				

#### 4.1. Satisfaction and Dissatisfaction Stories for Tokyo

After arranging data warehouse, main objective is to explore the factors driving customers to write positive and negative comments. The most frequent words in satisfaction and the dissatisfaction stories for Tokyo are indicated in the Table 3 and Table 4.

Table 3

*Satisfaction Stories for Tokyo*

Classification		Word	Times Occurred in the Satisfaction Reviews	Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews
Descriptive Adjective		Good	79	23
		Quiet	9	2
		Nice	35	8
Uncontrollable Factors	Tokyo-Related Attributes	Tokyo	27	11
		Location	102	27
		Airport	8	4
		Station	28	20
Controllable Factors	Staff-Related Attributes	Friendly-	35	6
		Help-	48	9
		Staff	87	38
		Servic-	43	28
	Equipment-Related Attributes	English	8	11
		Garden	13	7
	Other Differentiations	Spa	11	6
		Clean-	23	21
	Comfort-	20	8	

According to “Satisfaction Stories” for Tokyo, uncontrollable factors (Tokyo-related factors) of Tokyo are “Location, Tokyo, Airport and Station”. The controllable factors can be divided into three attributes. These are; staff-related, equipment-related and other differentiations. Staff-related factors are “Friendly-, staff, servic-, help-, and english”. Equipment-Related factors are “garden and spa” and the Other Differentiations factors are “comfort-, and clean-“. At the top of the table, descriptive adjectives are “good, quiet-, and nice” according to most frequent occurrences.

Table 4

*Dissatisfaction Stories for Tokyo*

Word	Times Occurred in the Satisfaction Reviews	Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews
Smell-	0	14
Bath-	8	18
Breakfast	21	62
Facil-	13	17
Restaur-	18	27
Bed-	15	37
Check	1	36
Price-	4	22
Room-	110	215
Lobby	2	14
Shower-	1	9
Connect-	3	10
English-	8	11
Gym	6	9
Wifi	3	30
Pool	5	14
Pillow	4	12
Small Rooms	0	19

The second table called as “Dissatisfaction Stories” that have most frequent occurrences in dissatisfaction reviews.

*4.2. Satisfaction and Dissatisfaction Stories for London*

The most frequent words in satisfaction and the dissatisfaction stories for London are indicated in the Table 5 and Table 6.

Table 5

*Satisfaction Stories for London*

Classification		Word	Times Occurred in the Satisfaction Reviews	Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews
Descriptive Adjective		Good	96	18
		Quiet-	10	1
		Nice	44	4
Uncontrollable Factors	London-Related Attributes	London	21	9
		Location	260	9
		Station	46	3
		Underground	10	1
Controllable Factors	Staff-Related Attributes	Friendli-	84	7
		Help-	55	10
		Staff	164	56
		Receipt-	15	1
	Food-Related Attributes	Food	15	10
		Restaurant	15	3
	Equipment-Related Attributes	Servic-	25	20
		Facilities	24	5
	Other Differentiations	Clean-	59	28
		Comfort-	34	4

For London, the uncontrollable factors (London-related factors) are “Location, London, Underground and Station”. In the controllable factors; Staff-related factors are “Friendli-, staff, recept-, and help-.” Food-Related factors are “restaurant and food”, Equipment-Related factors are “facilities and servic-” and the Other Differentiations factors are “comfort-, and clean-“. At the top of the table, descriptive adjectives are “good, quiet- and, nice” according to most frequent occurrences.

Table 6

*Dissatisfaction Stories for London*

Word	Times Occurred in the Satisfaction Reviews	Times Occurred in the Dissatisfaction Reviews
Smell-	2	14
Bath-	15	42
Bed-	39	58
Check	8	33
Price-	17	22
Breakfast	63	76
Room-	106	252
Shower-	12	21
Wifi	8	31
Space	4	8
Carpet	1	14
Lift	1	29
Nois-	7	39
Toilet	1	15

## 5. Discussion and Conclusion

The results that obtained by using operators were interpreted according to Herzberg’s two-factor theory. “The theory suggests the existence of two type of factor concerning the problem formulation i.e. satisfaction and motivation at work, namely Hygiene and Motivating factors.” (Rumenova Peneva, 2013). Dissatisfiers or hygiene factors, maintenance factors that lead to dissatisfaction if below the minimum expected standard. The satisfiers or motivator factors, as termed by Herzberg, factors that contribute to the satisfaction of the guests and that will not lead to dissatisfaction without it (Chan & Baum, 2007).

For Tokyo, the motivator factors consist of “friendly, helpful-, garden, location-, airport, station, spa” according to Herzberg Theory. For instance, if the staffs are helpful and friendly, the consumers can be motivated well but if there is no such staffs, consumers’ satisfaction won’t reduce. In addition, other staff-related factor “staff” is analyzed in the group of

“Hygiene Factors”, because it is an obligatory for every hotel and it will directly affect the consumers’ dissatisfaction. For London, the motivators are “station, underground, location-, friendly, facilities”. Also the words which in the table of “Dissatisfaction Stories” for both cities are our “Hygiene Factors” according to Herzberg Theory. Because of the inadequacy of these factors, they lead to dissatisfaction for customers. According to the research findings; firstly, hotel managers should focus on elimination of dissatisfaction factors. For instance, for both London and Tokyo; the hotels leverage central Wi-Fi for all parts because of the complaints of visitors. They should work with companies that provide successful telecommunication substructure for better Wi-Fi service. They could redesign showers according the interpretation of customers in reviewers of web pages. They should train their staffs about providing hygiene of room, shower, and bathroom for internal audit. Moreover they could work with subcontractor companies. The price of the hotels in both cities is not satisfied by visitors, they should make some price corrections according to their visitors’ expectations. In addition, the hotels in both cities, have check-in problems. The staff working in reception, can be trained or required technology can be developed.

Some differences are detected between the hotels in Tokyo and London based on the dissatisfaction results of the findings. For example, the hotels in Tokyo could be enriched with facilities. For London, ensuring of sound insulation is required for providing quiet and air conditioning of rooms could be changed for avoiding smells. Otherwise, cultural differences influence satisfaction or dissatisfaction of the visitors. For instance, as known, for centuries English pursued diffusion policy to the entire world, so English occurred as global language. In tourism industry, London hotels take advantage about language but in Tokyo, there is an English speaking problem about staff, so multilingual or higher educated staffs could be employed. Tokyo has wider traditional cuisine than London but the restaurant and food-related factors are dissatisfied by the travelers. Travelers may beware from the traditional foods and want to tend towards familiar tastes. Hence, the hotels in Tokyo should serve more global tastes for satisfying their consumers. According to Japanese culture, the art of landscaping “Zen”, the art of flower arrangement “Ikebana” and the art of growing miniature trees “Bonsai” are traditional arts, so the gardens of Tokyo hotels are satisfaction factors according to reviews of visitors. In addition, the hotels in Tokyo have the Far East massage culture that provide high quality services in their spa centers. Therefore, thanks to these factors, Tokyo hotels take advantage in tourism industry. Moreover, according to satisfaction and dissatisfaction stories of Tokyo and London, most of the factors are related

to physical characteristic of hotels, for example; room, restaurant, facilities etc. Therefore, hotel managers should conceive creative power for physical facilities. It will increase value of perceived service. In Figure 1, United Kingdom scores 89 on the individualism dimension but Japan has collectivist culture with 46. A great number of Japanese hotels take as their mottoes harmony (Hasegava, 2009). The hospitality sector is people oriented, so individual or collectivist tendency of hotel management shapes his/her management style and it is important for motivation of employees. Highly motivated employees are more successful and effective. Besides, as it is shown in Figure 1, Japan is one of the most Masculine societies in the world. In corporate Japan, you see that employees are most motivated when they are fighting in a winning team against their competitors. What you also see as an expression of Masculinity in Japan is the drive for excellence and perfection in their material production (monodukuri) and in material services (hotels and restaurants) and presentation (gift wrapping and food presentation) in every aspect of life (The Hofstede Center, 2016). For this reason, training and directing Japanese employees for increasing the quality of perceived service might be easier than English employees in the hotels. At this point, “Servqual Analysis” is suggested to the hotel management. Servqual analysis is a method for measuring of services’ quality. By using this method the hotel management can analyze differences between expected and perceived of quality of service for customers (Filiz & Kolukisaoglu, 2013). So, the hotel management can gain ideal quality of their services.

For Tokyo, “small\_rooms” are detected in dissatisfaction stories. At 92 Japan is one of the most uncertainty avoiding country on earth as it is shown in Figure 1. This is often attributed to the fact that Japan is constantly threatened by natural disasters from earthquakes, tsunamis (This is a Japanese word used internationally), typhoons to volcano eruptions. Under these circumstances Japanese learned to prepare themselves for any uncertain situation (The Hofstede Center, 2016). Therefore, Japanese people believe that by living minimal lifestyle; small rooms and less belongings may increase the chance of surviving. On the other hand, UK has a low score on Uncertainty Avoidance and also it has a high score on Indulgent dimension. It explains their positive tendency about living the moment rather than minimal lifestyle.

To sum up, the hotels in hospitality sector must be aware of these topics that are obtained thanks to the data mining tools. Hotel managers should try to straighten their deficiencies in order to reduce customer dissatisfaction. Also, for better marketing decision making, they should focus on the motivators to improve their strenghts that lead to customer satisfaction in order to gain competitive advantage and create customer loyalty.

## References:

- Akerkar, R., (2012) “Big Data & Tourism. To promote innovation and increase efficiency in the tourism sector.”(TMRF Report 11-2012)
- Chan J., Baum T., (2007) “Determination of Satisfiers and Dissatisfiers Using Herzberg’s Motivator and Hygiene Factor Theory: An Exploratory Study” The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, UK, Tourism, Culture & Communication, Vol. 7.
- Davenport, T.H. (2013) “At the Big Data Crossroads: Turning Towards a Smarter Travel Experience”. Visiting Professor at Harvard Business School
- Dirsehan, T. (2015). An Application of Text Mining to Capture and Analyze eWOM: A Pilot Study on Tourism Sector In: S. Rathore, & A. Panwar (2015), Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace
- Dirsehan, T. (2016) “Text Mining in the Hospitality Sector to Extend the Motivation Theory”. International Marketing Trends Conference, Venice
- Dr. Hedrick-Wong Y. and Choong D. (2015), “MasterCard 2015 Global Destination Cities Index”
- Feldman, R., & Sanger, J. (2007). The text mining handbook: Advanced approaches in analyzing unstructured data. Cambridge: Cambridge University Press.
- Filiz, Z. & Kolukısaoğlu, S. (2013). Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ, pp. 253-266.
- Hair, J., Robert, B. R., & Ortinau, D. (2009). Marketing Research in a Digital Information Environment (4th ed.). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Hasegava, J. (2009). Motivation Level of Japanese Hotel Managers and the Effects of Variables on Their Levels of Managerial Motivation, pp. 184-195.
- Hofmann M., Klinkenberg R., “RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications (Chapman & Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery Series)” CRC Press, October 25, 2013.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- International Business Machines Corporation (IBM), Annual Report (2012)



Jouan, C. (2014) “Big Data Insight for Travel and Tourism”, 14th WTTC Global Summit, Hainan, China. World Travel & Tourism Council

Kaplan, M. (2013) *Analyzing Big Data: The Path to Competitive Advantage*. Ziff Davis B2B.

Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Form* (13th Global Edition b.). USA: Pearson Education Limited.

Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Rumenova, Peneva, M. (2013). “The Importance of Employee Satisfaction to Hotel’s Operations” (Final Thesis). University Collage Nordjylland.

The Hofstede Center, Retrieved on April, 2016 from <http://geert-hofstede.com/>

# **THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), PERCEIVED QUALITY, AND CORPORATE REPUTATION ON POSITIVE WORD-OF-MOUTH (PWOM)**

(A Study Case of Alfamart and Indomart in DI Yogyakarta)

Siti Mahdaria

Universitas Islam Indonesia

[sitimahdaria@gmail.com](mailto:sitimahdaria@gmail.com)

Anas Hidayat

Universitas Islam Indonesia

[hidayatanas@yahoo.com](mailto:hidayatanas@yahoo.com)

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility (CSR) and perceived quality of a business affect corporate reputation, which can create a positive or negative result to the way customer talk about the brand. This study aims to figure out the direct and indirect effect of CSR, perceived quality, and corporate reputation that significantly affect positive word-of-mouth.

The research was conducted in Yogyakarta in the context of positive word-of-mouth of retail business customer. The data was collected using questionnaire based on Likert Scale. Among university students, 225 respondents who experienced purchasing goods and service in Alfamart and Indomart were chosen base on stratified random sampling method. The analysis method used was Structural Equation Model to obtain hypothesis testing.

The research found that CSR and perceived quality influence PWOM, however their indirect impact on PWOM through corporate reputation is significantly stronger. It means that corporate reputation is proved for having a role as intervening variable. Furthermore, perceived quality highly affect PWOM more than CSR does. This research proves that the better-perceived quality that owned by customer, the more they would like to do positive word-of-mouth.

**Keyword:** CSR, Perceived Quality, Corporate Reputation, Positive Word-of-mouth

**Jel Codes:** M14, M31

## **1. Introduction**

Globalization is a process of interaction and integration among people, companies, and governments of different nations. Its process is driven by international trade and investment and aided by information technology. It gives impact to the world, the environment, culture, political systems, economic development and prosperity, and human interaction in societies.

Nowadays, it is quite popular for many companies to adopt the concept of Corporate Social Responsibility and continue growing. Kotler & Lee (2005) as cited in Perez (2009) mentioned that 90% of Fortune 500 companies adopt CSR explicitly.

The basic concept of CSR is doing something valuable that is not only benefit to the shareholders the value of shareholders, more than that it also must be beneficial for stakeholder and their value.

These days, businesses highly consider about the importance of corporate reputation regarding to its role as valuable asset. Positive corporate reputation can be developed by wisely managing the resources (Gatti, Caruana, & Snehota, 2012). Sheldon (1992) mentioned in the journal of Gatti et al. (2012), positive cash flow and profitability are some of the positive consequences of corporate reputation that is effectively managed.

The growth and popularity of corporate reputation is strongly influenced by the quality of company products. . It shows that brand quality is the primary factor that influence customer-based brand evaluation (Chomvilailuk & Butcher, 2010; Zeithaml, 1988). It is indeed possible to say that perceived quality plays an important role in the way customers deem the corporate. Liu et al. also said that brand loyalty and brand image are influenced by perceived quality in terms of hotel industry.

Quality of a product affects corporate reputation, which can create a positive or negative result to the way customer talk about the brand. One of the most important things that can affect customer behavior towards a brand is trust. Choi et al. (2013) said that a faith motivates the trusting party to perform better in order to fulfill parties' expectation (Fournier, 1998; Rousseau et al., 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

The results of a research that has been done by Maiyaki (2013) implied if technical quality, perceived value and corporate image are expected to be high, then customers with low individualism cultural orientation have greater propensity to express positive word-of-mouth commendation.

They discover that marketer needs to identify and analyze how electronic word of mouth might affect customer's intention to purchase certain product regarding to the development of eWOM (Bataineh, 2014).

Mandhachitara and Poolthong (2011) stated CSR and attitudinal loyalty significantly strong associate to each other that indeed possible to end with positive word-of-mouth. Due to this reason, the researcher intends to examine the role of CSR, perceived quality, and corporate reputation on positive word-of-mouth. This study will compare which one among CSR, perceived quality, and corporate reputation that significantly affect positive word-of-mouth.

## **2. Literature Review and Hypothesis Development**

### **2. 1 CSR and Corporate Reputation**

CSR is commonly associated with social attributes, which works as product differentiation (Hsu, 2011; Varadarajan & Menon 1988). The information about CSR initiatives impact corporate reputation (Hsu, 2011). Consequently, invest in CSR activities is the right thing to do for a company as a source of competitive advantage (Porter & Kramer 2006; Smith, 2003) that may result in consumer actual behavior (Gatti et al., 2012; Creyer, 1997; Beckmann, 2006). At the end, CSR contributes in creating a positive brand image and corporate reputation.

In addition, Xueming and Bhattacharya (2006) have investigated the way CSR affect firm value in the market. When scholars looked at the relationship between CSR and customer performance, it showed that CSR influences corporate reputation, because CSR activities are not only impact on brand equity and human resources motivation, but also corporate reputation (Lucia Gatti et al., 2012; Dawkins and Lewis, 2003). The research of Eberle (2012) explained the way CSR strongly influence corporate reputation. Therefore, the researcher hypothesizes that:

## **Hypothesis 1: CSR strongly influences positive corporate reputation.**

### **2. 2 CSR and Positive Word-of-mouth**

Previous research that has been done by Brown and Dacin (1997) showed that CSR is able to influence either directly or indirectly consumer responses towards company product (Choi et al., 2013). Furthermore, Choi et al. claimed that CSR is also able to affect customer-company identification (Sen & Bhattacharya, 2001), donations from customer (Lichtenstein et al., 2004), customer attitudes (Berens et al., 2005), and financial outcomes (Luo & Bhattacharya, 2006). Perception towards CSR is known influencing consumer behavior and attitude towards companies and their products (Brown & Dacin, 1997; Maignan & Ferrell, 2004) and positively improves their loyalty toward firms (Maignan & Ferrell, 2004). Some similar studies also said, the favorable evaluation and attitudes toward firms result in positive consumer perceptions and word-of-mouth (Brown & Dacin, 1997; Guşhan-Canli & Batra, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Eberle's (2012) findings suggested that the inclining number of attractiveness leads to higher message credibility and stronger feelings to the company, which boost corporate reputation and word-of-mouth. The study explains to what context the use of CSR activities increase firm's effectiveness in terms of word-of-mouth. The main idea of the paper was the use of interactive communication of CSR affect word-of-mouth. They suggested that the credibility of company's communication and identification can be measured through word-of-mouth intentions. Moreover, the results also suggested that stakeholders who know the company would like to engage in positive word-of-mouth behavior (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; and Wang & Fesenmaier, 2001). A firm needs CSR strategies which are different with others based on market characteristics in order to win supports from its consumers in terms of positive words-of-mouth (Xu, 2013). Therefore, the hypothesis is:

## **Hypothesis 2: CSR direct impact on PWOM is either stronger or as strong as its impact on corporate reputation.**

### **2. 3 Perceived Quality and Corporate Reputation**

Wang et al.'s (2003) research of banking industry in China is mentioned in the study of Hsu (2011) that empirically identified the relation between service quality and corporate reputation, which showed that customer satisfaction positively, affects corporate reputation (Bontis et al., 2007).

The customer behavior can determine the perceived value and corporate image (Andreassen & Lindestad, 1998; Bloemer et al., 1998; Nguyen & LeBlanc, 1998; Oh, 1999; Maiyaki & Mokhtar, 2010b; Maiyaki & Mokhtar, 2011a; McDougall & Levesque, 2000; Varki & Colgate, 2001). Service quality has possibility to develop corporate reputation, added Maiyaki (Reichheld & Sasser, 1990; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kang & James, 2004; Yoon & Suh, 2004).

Perceived quality affects corporate reputation (Gatti et al., 2012; Brammer & Pavelin, 2006) and brand image (Liu et al., 2014) which acts as signal reputation (Lucia Gatti et al., 2012; Rindova et al., 2005; Fombrun & Stanley, 1990). Brammer and Pavelin (2006) also added that high-quality product tends to have better reputation. Hsu (2012) concluded that the combination

of satisfaction and CSR leads to the improvement of corporate reputation. Due to these explanations, then the researcher hypothesizes that:

**Hypothesize 3: Perceived Quality strongly influence positive corporate reputation.**

## **2. 4 Perceived Quality and Positive Word-of-mouth**

Zeithaml (1988) in the research of Liu et al. (2014) defined perceived brand quality as a value of a brand which is considered as a factor that influences customer view toward the brand. Perceived brand quality is also influential factor in brand evaluating (Chomvilailuk & Butcher, 2010). Furthermore, brand quality link to brand preference (Liu & Smeesters, 2010).

In service context, brand quality takes an important role in influencing brand preference, added Liu et al. (2014). In practice of Chinese consumers, a socially responsible brand image may give impact the brand preference. However, no matter how positive CSR of a business, it cannot tackle the negative factor, for example low product quality. It showed how important the understanding of product quality that will be perceived by consumers (Terblanche, 2011; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Darden & Babin, 1994). Service quality strategically influences word-of-mouth communication (Ali, 2015; Harrison-Walker, 2001). Therefore, the researcher hypothesize that:

**Hypothesize 4: Perceived Quality direct impact on PWOM is either stronger or as strong as its impact on corporate reputation.**

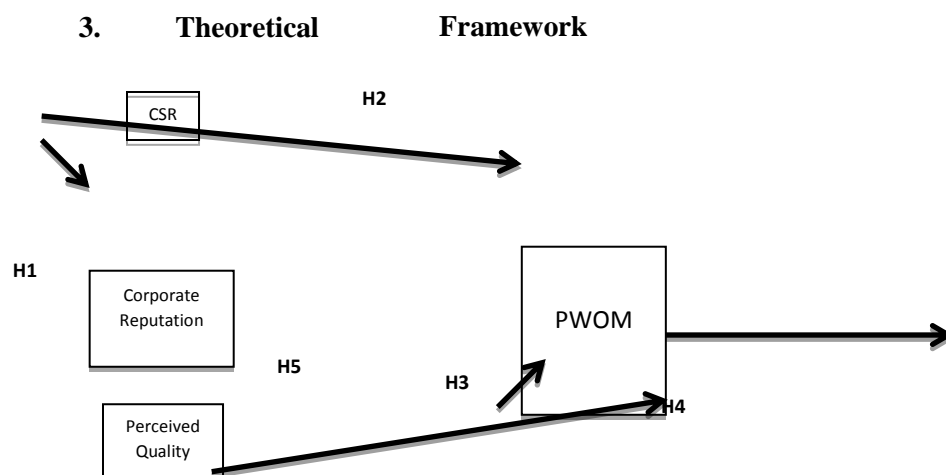
## **2. 5 Corporate Reputation and Positive Word-of-mouth**

Corporate reputation has a powerful role to make consumers into the real customers (Martin Williams et al., 2012; Boyd et al., 1994; Helm, 2006). Martin William et al. also suggested that positive corporate reputation creates intellectual relationship with target customer for sustainable profit outcome (Dowling 2004).

Another research from Eberle suggested that stakeholders would like to spread the information about the product and give recommendation to improve the corporate reputation in the view of target consumer when they have heard the positive information about that corporate and sense of belonging has been built among them.

Store image dimensions like value and employee competence have a direct effect on positive word-of-mouth (Terblanche, 2011). It is important for a company to satisfy their customers since satisfied customers has a strong willingness to spread positive word-of-mouth about them (Terblanche, 2011; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997). Ali (2015) stated that corporate image is about emotional connection like word of mouth (Nguyen & Leblanc, 2001). Therefore, the researcher hypothesizes that:

## Hypothesize 5: Corporate reputation has a strong influence on PWOM.



Adapted from Gatti et. al. (2012)

## 4. Research Methodology

### 4.1 Type of Study

Type of study that will be used in this research is quantitative method, non-experimental and explanatory (correlational) study to analyze the relationship among CSR and perceived quality on corporate reputation and PWOM.

### 4.2 Population and Sample

The population that will be used for this study is university students in Yogyakarta who have experienced Indomaret and Alfamart's products and service. The decision of population choosing is because most university students in Yogyakarta have been to these retail businesses.

In this study, there will be 225 samples, the researcher believe that 225 respondents is adequate number to represent the whole population, however to avoid defect questionnaire and keep the number of sample, then the researcher will spread 256 questionnaire to 256 respondents. The technique uses stratified random sampling. In this research it would be about the customer of Indomaret and Alfamaret.

### 4.3 Method of Data Collection

A literature study adds more data to complete the research. The data obtained from the electronic media like the Internet, journals, and some websites, and from published media, including books and similar research that have been conducted previously by other researchers.

The data collection method of this study is using questionnaire. Questionnaire is a written test for respondents to get an empirical data to solve problem formulation and test the hypothesis (Habib,

2014; Supardi, 2005). Likert scale is used to analyze all the answers from respondents. This study uses level of agreement from Likert Scale that represents by number 1, 2, 3, 4, and 5, from strongly disagree to strongly agree.

#### **4. 4 Instrumentation**

In the questionnaire the items were design to examine the role of CSR and perceived quality on corporate reputation and PWOM which trust work as moderating variable.

All variables are conducted with five-point Likert scale which ranged from strongly agree (5) to strongly disagree (1). There are some socio-demographic questions and the coding schemes used in this research, including Gender: a = Male; b = Female. University: a = UII; b = UGM; c = UMY; d = UAD; and e = other. Family background: a = Civil servant; b = Military; c = Entrepreneur; and d = other. Monthly expenditure: 1 = Under Rp1,000,000; 2 = Rp1000,000-Rp2,000,000; 3 = Above Rp2,000,000.

#### **4. 5 Research Variable and Operational**

##### **4. 5. 1 Independent Variable**

###### **4. 5. 1. 1 Customer Social Responsibility**

Perez (2009) also confidently said that actually, responses towards CSR initiatives depend on the degree of consumer identification that the company generates through the messages of its social responsibility (Lichtenstein et al., 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001). The indicators used for CSR in this research are:

1. Customers know that the company works ethically.
2. Customers know company's activities.
3. CSR improve customers' awareness.

###### **4. 5. 1. 2 Perceived Quality**

It is not necessary for a service provider to serve a quality based on customer expectation (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). The indicators used for perceived quality in this research are:

1. Customers feel the good quality provided by the company.
2. Customers feel the company fully pay attention to them.
3. Customers feel all the features of the product are fulfilling their needs.

##### **4. 5. 2 Intervening Variable**

Martin William et al. also suggested that positive corporate reputation creates intellectual relationship with target customer for sustainable profit outcome (Dowling 2004). The indicators used for corporate reputation in this research are:

1. Customers view the company as having positive reputation.
2. Customers believe that the company is well-managed.
3. Customers realize the competitive advantage of the company.

### **4. 5. 3 Dependent Variable**

Positive word-of-mouth is largely created by all parties involved with the organization or community who has sense of belonging (Hennig-Thurau & Walsh, 2003), stable relationship creates a commitment that will result in long-term relationship with long-terms benefits (Anderson & Weitz, 1992). The indicators used for PWOM in this research are:

1. Customers spread the positive information about the product and the company.
2. Customers recommend other to use the product from the company.
3. Customers love to talk about the product and hate the negative information they get.

### **4. 6 Validity and Reliability Test**

All measurements used in the instrument which related to CSR, perceived quality, corporate reputation, and PWOM from Indomart and Alfamart customers are valid and can be used for this research. The score of Cronbach Alpha of all variables, which are CSR, perceived quality, corporate reputation, PWOM, and trust more than 0.6. It shows that all answer from respondents is reliable and can be used for the research.

### **4. 7 Technique of Data Analysis**

This study uses Structural Equation Method (SEM). SEM is conducted to analyze the relationship among CSR, perceived quality, corporate reputation, and PWOM. Questionnaire data were conducted and analyzed using SPSS version 17 and AMOS.

## **5. Result and Discussion**

### **5. 1 Validity and Reliability Test**

The research shows that  $CR > 1.96$ , then the measurements of this research are valid. It means that all measurements used in the instrument which are related to CSR, perceived quality, corporate reputation, PWOM from Indomart and Alfamart customers are valid and can be used for this research. The score of Construct Reliability of all variables, which are CSR (0.705), perceived quality (0.669), corporate reputation (0.645), and PWOM (0.715) more than 0.6. It shows that all answer from respondents is reliable and can be used for the research.

### **5. 2 Descriptive Analysis**

There were 225 respondents involved in this study, and Table 4.3 shows that most of the respondents in this study is male which is 128 respondents or 56.9%, and for the female, it is only 43.1% which is 97 respondents.

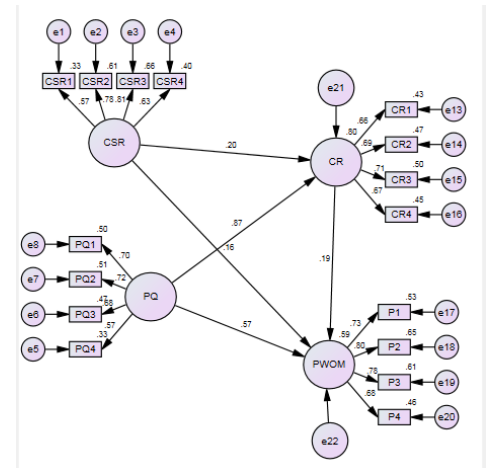
Most of respondents in this study are from Universitas Islam Indonesia which is 77.8%. Universitas Gajah Mada owns the second position for the background of respondents that is 12.9%. There is only a few respondents from Universitas Muhammadiyah Yogyakarta and Universitas Ahmad Dahlan. The last one is respondents who are from other universities, which is only 1.2% of the total respondents.



The family background of respondents in this study, entrepreneur owns the highest percentage of 52.2 %, which means there were 118 respondents. Meanwhile, Military is the lowest, 2.2% as same as 5 respondents. For people who chose others, are farmer family. It can be concluded that most of the respondents are the people who spend Rp1000,000-Rp2,000,000 per month, that are 52.1%, which is equal to 115 people.

### 5.3 Normality Data Test

Mahalanobis score of this research is less than chi-square distribution table with DF 164, the result of chi-square is 198.8. It means that there is no outlier data or extreme data in this research.



## 5.4 Analysis of Structural Equation Model

### 5.4.1 The Result of Validity and Reliability Test

The table below shows that the value of construct reliability even more than 0.6, it means that all the item used in this research are reliable, which indicates all the construct indicator have consistency and stability.

Variable	Indicator	(λ)	(ε)	t-value	Construct Reliability	Note
<b>CSR</b>					0.705	Reliable
	CSR1	0.546	0.753			Valid
	CSR2	0.815	0.405	7.953		Valid
	CSR3	0.779	0.379	7.767		Valid
	CSR4	0.666	0.739	7.035		Valid
<b>Perceived Quality</b>					0.669	Reliable
	PQ1	0.702	0.755	7.410		Valid
	PQ2	0.721	0.479	7.636		Valid
	PQ3	0.683	0.388	7.410		Valid
	PQ4	0.571	0.407			Valid
<b>Corporate Reputation</b>					0.645	Reliable
	CR1	0.888	0.442			Valid
	CR2	0.975	0.386	8.783		Valid
	CR3	0.997	0.367	8.627		Valid
	CR4	0.967	0.386	8.524		Valid
<b>PWOM</b>					0.715	Reliable
	P1	0.701	0.383			Valid
	P2	0.759	0.290	11.258		Valid
	P3	0.731	0.318	11.284		Valid
	P4	0.667	0.503	9.789		Valid

### 5.4.2 Goodness of Fit Test

The table above shows if the score of GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, and NFI are more than 0.9 while RMSEA is less than 0.8, then the condition of the index is good enough, which is called as marginal. Beside that step, there is another step to analyze the F test by adding one more variable test, called Chi Square. If Chi Square is already

fulfilled, then the model is good, and other variables just act as supporter to prove that the model is fit.

## 5.5 Hypothesis Testing

### 5.5.1 Inner Model Test

The table above shows that :

- a. CSR significantly influence CR, it can be seen from  $p\text{-value} < \alpha$ , which is  $\alpha$  equal to 0.192 and p-value equal to 0.004. It shows that **the first hypothesis is accepted.**
  - b. CSR significantly influence PWOM, it can be seen from  $p\text{-value} < \alpha$ , which is  $\alpha$  equal to 0.173 and p-value equal to 0.002. It shows that **the second hypothesis is accepted.**
  - c. PQ significantly influence CR, it can be seen from  $p\text{-value} < \alpha$ , which is  $\alpha$  equal to 0.825 and p-value equal to 0.000. It shows that **the third hypothesis is accepted.**
- | Endogen Function     |    | Direct Effect             |         |           |         |
|----------------------|----|---------------------------|---------|-----------|---------|
|                      |    | Corporate Reputation (Y1) |         | PWOM (Y2) |         |
| Exogenous Function   |    | Coef.                     | p-value | Coef.     | p-value |
| CSR                  | X1 | 0.192                     | 0.004   | 0.173     | 0.002   |
| Perceived Quality    | X2 | 0.825                     | 0.000   | 0.615     | 0.029   |
| Corporate Reputation | Y1 | -                         | -       | 0.222     | 0.044   |
- d. PQ significantly influence PWOM, it can be seen from  $p\text{-value} < \alpha$ , which is  $\alpha$  equal to 0.615 and p-value equal to 0.029. It shows that **the fourth hypothesis is accepted.**
  - e. CR significantly influence PWOM, it can be seen from  $p\text{-value} < \alpha$ , which is  $\alpha$  equal to 0.222 and p-value equal to 0.044. It shows that **the fifth hypothesis is accepted.**

## 5.6 Path Analysis

The direct effect of CSR towards PWOM is 0.173, the direct effect of perceived quality towards PWOM is 0.615, and the direct effect of corporate reputation towards PWOM is 0.222. Meanwhile the indirect effect of CSR towards PWOM through corporate reputation as intervening variable is 0.043 and Indirect effect of perceived quality towards PWOM through corporate reputation as intervening variable is 0.183.

## **5. 7 Result Discussion**

### **5. 7. 1 The Impact of CSR on Corporate Reputation**

The researcher concludes that CSR positively affects corporate reputation from customer point of view, especially when the consumer have a good understanding about the program. Similar research by Gatti et. al. (2012) had proven that CSR has direct effect on corporate reputation and ultimately on purchase intention.

### **5. 7. 2 The Impact of CSR on PWOM**

If the consumers feel directly in reality about the goodness of the brand, hence they may do PWOM without hesitation and do not like when there is negative issue either about the company or brand. Another similar research conducted by Alamro and Rowley (2011) found that positive publicity has a positive impact on brand preference. Therefore, it proves that CSR has direct impact to PWOM.

### **5. 7. 3 The Impact of Perceived Quality on Corporate Reputation**

The finding of this study proves that when the consumer feels high quality product promised by the business, then the corporate reputation will be improved. It is like when the business success to prove its words, then the consumer will trust the company. Consequently, it improves corporate reputation. The researcher concludes that perceived quality positively affect corporate reputation. More than that, perceived quality is significantly stronger to affect corporate reputation compared to CSR.

### **5. 7. 4 The Impact of Perceived Quality on PWOM**

Good image can be seen through higher value products/services delivered. This study also find that most of respondents like act positively when they find the business has a good service as good as their product, for example the friendliness of the employees. It strongly influences the way customer perceives the quality of the business. It means that this study succeeds to prove that perceived quality has direct impact to PWOM and it is even stronger than CSR. The same finding said that when favorable perception of image/reputation is supposed have significant positive influence on loyalty, it indeed possible leads to PWOM (Hashim et. al., 2015; MacMillan et al., 2005).

### **5. 7. 5 The Impact of Corporate Reputation on PWOM**

Indirect effect of perceived quality towards PWOM through corporate reputation is significantly stronger compared to its direct effect to PWOM. It means that perceived quality has an important role an antecedent variable of corporate reputation that leads respondents to PWOM.

## **6. Conclusion and Recommendation**

### **6. 1 Conclusion**

Corporate Social Responsibility and perceived quality influence positive word-of-mouth, however their indirect impact on PWOM through corporate reputation is significantly stronger. It means that corporate reputation is proved for having a role as intervening variable. Furthermore, perceived quality highly predispose PWOM more than CSR does. All in all, this research prove that the better perceived quality that owned by customer, the more they would like to do PWOM.

## 6. 2 Research Limitation

Time limitation and resource constraints have led to limited geographical area, which was covered in the research. The survey was conducted only within the region of Yogyakarta. To achieve the general objective if this study is used to represent Indonesia, it should be done in other parts of Indonesia.

Since the researcher decided to capture university students in Yogyakarta who are the customer of Alfamart and Indomaret as the respondents, extensions of populations who have different background or occupation in the same or other areas of Indonesia may generate different results.

## 6. 3 Recommendation

The results of this research are useful for practitioners due to the information provided about how significant CSR, perceived quality, and customer reputation affect PWOM based on customers' perspective. The data from this research helps practitioners to analyze and decide the best term they should emphasize on to encourage customer behavior.

The validity and reliability result of this research make this research fully trusted. Therefore, the researcher confidently says that all results in this research could be used as a reference for future researcher or everyone who wants to conduct some other researches in similar topic.

## 6. 4 Future Research

According to the limitation of the study, the research should be conducted in some other parts of Indonesia, so it can be objectively used to generalize Indonesian customer as a whole. In addition, since the object used in this study was retail industry, specifically retail business of Indomaret and Alfamart, then it could be better if future research chooses another industry or another business. The sample used as respondents might be extended based on occupation or background, and not only university student. Therefore, it might give more variation in the data collection.

## REFERENCES

- Ali, R. et al. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *The Journal of Applied Business Research Vol. 31(4)*.
- Bataineh, A. Q. (2014). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies Vol. 7(1)*.
- Brand Image. (2013). In *Finance Maps of World online*. Retrieved October 19, 2015, from <http://finance.mapsofworld.com/brand/image.html>
- Carmeli, Abraham & Asher Tishler. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review, 13*.

- Choi, B. & Suna La. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Service Marketing*, 27(3), 223-233.
- Dlagic, J. & Vesna Zabkar. (2012). Relationship commitment, relational equity and company image in customer loyalty development. *Economic Research – Ekonomska istrazivanja*, 25(2), pp. 503-524.
- Eberle, D., Guido Berens, & Ting Li. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 118: 731-746.
- Gatti, L., Albert Caruana, & Ivan Snehota. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality, and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand management*, 20(1), 65-76.
- Habib, S. N. (2014). Analysis towards brand credibility and brand involvement of brand equity in product smartphone Samsung (unpublished bachelor thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, DI Yogyakarta.
- Hsu, Ker-Tah. (2011). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109: 189-201.
- Kercher, Kim. (2006). Corporate social responsibility - Impact of globalization and international business. *Corporate Governance Journal*, pp. 1-12.
- Lin, Long-Yi & Ching-Yuh Lu. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 6(3), pp. 16-34.
- Liu, M. T., Ipkin Anthony Wong, Chu Rongwei, & Ting-Hsiang Tseng. (2013). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), pp. 1024-1045.
- Liu, M. T., Ipkin Anthony Wong, Guicheng Shi, Rongwei Chu & James L. Brock. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based preference. *Journal of Service Marketing*, pp. 181-194.
- Maiyaki, A. A. (2013). Moderating effect of individualism/collectivism on the association between service quality, corporate reputation, perceived value and consumer behavioral intention. *Journal of Marketing and Management*, 4(1), pp. 1-20.
- Mansori, S., Goh Guann Tyng & Zarina Mizam Mohd Ismail. (2014). Service recovery, satisfaction and customers' post service behavior in the Malaysian Banking sector. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(1), pp. 5-20.
- Ogba, I. K. & Zhenzhen Tan. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), pp. 132-144.

- Perez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), pp. 177-191.
- Plewa, C., Jodie Conduit, Pascale G. Quester & Claire Johnson. (2013). The impact of corporate volunteering on CSR image: A consumer perspective. *Journal of Business Ethics*, 127: 643-659.
- Reza, A. A. M. S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian online (unpublished bachelor thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, DI Yogyakarta.
- Simple random sample. (2015). In *Investo Pedia online*. Retrieved October 19, 2015, from <http://www.investopedia.com/terms/s/simple-random-sample.asp>
- Shahsavari, A. & Mohammad Faryabi. (2013). The effect of customer-based corporate reputation on customers' citizenship behaviors in banking Industry. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 6(20), 3746-3755.
- Skard, S. & Helge Thorbjornsen. (2013). Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal Business Ethics*, 124: 149-160.
- Terblanche, N. S. (2011). The mediating role of customer satisfaction and loyalty in predicting the word-in-mouth of supermarket customers. *Management Dynamics Vol. 20* (4).
- Tu, Yu-Te, Lin, Shean-Yuh, & Hsu, Tan-Kui. (2013, April). The impact of brand image and customer commitment on loyalty: An empirical study of automobile sector. *Information Management and Business Review*, pp. 181-193.
- Tu, Yu-Te, Li, Mei-Lien & Chih, Heng-Chi. (2013, July). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, pp. 469-483.
- Utami, A. A. (2015). Analysis of customer loyalty and trustworthiness towards the E-CRM effort in online shopping (unpublished bachelor thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, DI Yogyakarta.
- Williams, M., Francis Buttle, & Sergio Biggemann. (2012). Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Review Vol. 2*(2).
- Walsh, G., Keith Dinnie & Klaus-Peter Wiedmann. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Service Marketing*, 20(6), pp. 412-420.
- Xu, Yueying. (2013). Understanding CSR from the perspective of Chinese Diners: The case of McDonald's. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), pp. 1002-1020.
- Zalzalalah, G. G (2014). The role of age as moderating variable on the effect of relationship marketing towards customer loyalty (unpublished bachelor thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, DI Yogyakarta.

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ EKSENİNDE İNCELENMESİ

**Büşra Avcı**

Dumlupınar Üniversitesi  
[b.a.dpu@hotmail.com](mailto:b.a.dpu@hotmail.com)

**Kübra Nur Filizli**

Dumlupınar Üniversitesi  
[kubranurfilizli@gmail.com](mailto:kubranurfilizli@gmail.com)

**Aydın Kayabaşı**

Dumlupınar Üniversitesi  
[aydin.kayabasi@dpu.edu.tr](mailto:aydin.kayabasi@dpu.edu.tr)

## Özet

Ekonomik gelişmenin ve sosyal refahın önemli unsurlardan biri olan girişimciliğin geliştirilmesine yönelik dünya çapında oldukça yüksek düzeyde ilgi ve niyet olduğuna dair göstergeler mevcuttur. Özellikle ABD’de ve gelişen ekonomilerde yeni istihdam yaratma oranının önemli bir kısmı girişimci kitlenin oluşturduğu yatırımlarla şekillenmektedir. Ekonomik ve sosyal anlamda kişilerin girişimciliğe yönelik niyetlerini etkileyen unsurların ele alınması ve insanların girişimciliğe teşvik edilmesi uygulamaları günden güne giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, planlı davranış teorisi çerçevesinde kişileri girişimci davranışa yönlendirmede önemli oranda etkisi olduğu belirtilen tutum, kişisel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin girişimcilik niyeti üzerine etkilerini incelemektir. Araştırmada, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri hedef kitle olarak seçilmiş ve Kütahya Dumlupınar Üniversitesi’nde okuyan İİBF öğrencileri üzerine kolayda örnekleme yöntemine göre araştırma yapılmıştır. Araştırma verileri, Liñán ve Chen (2009) çalışmasında kullanılan ölçek adapte edilerek toplanmıştır. Verilere tek ve çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri uygulanmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin test edilmesinde regresyon ve korelasyon analizi kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Niyeti, Planlı Davranış Teorisi

**Jel Kodu:** L26, L31

## Investigation Of The Entrepreneurship Intention Of University Students In The Context With The Theory Of Planned Behavior

### Abstract

There are many indicators that shown highly interest and intention for the development of entrepreneurship which is one of the main elements of economic development and social welfare worldwide. Especially in the USA and developed countries, a significant part of the rate of new employment is formed by the investments of new entrepreneurs. Investigation of the factors affecting the intention of entrepreneurship of people in terms of economic and social development and the practices encouraged people to entrepreneurship are increasing day by day. The purpose of this study is to examine that the variables of entrepreneurial attitudes, subjective norm and perceived behavioral control which addressed considerably influence to let people entrepreneurial behavior impact on the intention of entrepreneurship in the context with the theory of planned behavior. In the research, the students of Faculty of Economics and Administrative Sciences (FEAS) were selected target sample units and the study was conducted via convenience sampling method on the students of FEAS studying at the University of Dumlupınar, in Kütahya. Data were collected by adapting scale used in their study of Liñán ve Chen (2009). The univariate and multivariate statistical analysis techniques were conducted to data collected. The analysis of regression and correlation were used to test of relationships among the variables and impacts of the independent variables on the dependent variable.

**Keywords:** Entrepreneurship, Intention of Entrepreneurship, The Theory of Planned Behavior.

**Jel Codes:** L26, L31

## GİRİŞ

Girişimcilik ekonomik gelişme ve sosyal refahın artırılmasında son derece önemli bir rol oynayan unsurdur. Bu nedenle son 20 yıllık dönemde siyasi arenada ve akademik çalışmalarda yoğunlukla odaklanılan alanların başında gelmektedir. Özellikle, dünya çapında yükseköğrenim düzeyinde ortaya çıkan eğitim artışı, aynı oranda istihdam oranlarına yansımamıştır. Böylece yükseköğrenim düzeyine sahip işsizlerin oranı ekonomilerde artış göstermiştir. Bu sorunun çözümünde başrol oynayacak unsurun girişimcilik olduğu açıkça görülmektedir ve ifade edilmektedir (Peng vd., 2012:95). Türkiye açısından konu ele alındığında, son dönemlerde eğitilmiş nüfusta özellikle yükseköğrenim düzeyinde işsizliğin arttığı görülmektedir. Yükseköğrenim mezunları arasında işsizlik oranı %10,8 düzeyiyle, genel işsizlik oranı %10,5 karşılaştırıldığında yükseköğrenim mezunları arasındaki işsizliğin genel işsizlik oranından yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip kadınlarda işsizlik oranının %15,7 ile genel işsizlik oranından çok daha yüksek olduğu görülmektedir (aksiyonis.org). Bu kapsamda, yükseköğrenim düzeyine sahip kitlenin istihdamına yönelik politikalar geliştirilmesi açısından akademik ve uygulamaya dönük çalışmalar sürdürülmektedir. Özellikle girişimciliğin bir ülkenin uzun dönemde ekonomik gelişmesinin önemli bir itici gücü niteliğinde olması nedeniyle (Engle, 2010:36). hükümetler girişimciliği teşvik edici ve cesaretlendirici politikalara hız vermişlerdir. Böylelikle, yükseköğrenim mezunları ve hali hazırda yükseköğrenim gören öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin incelenmesi ve girişimcilik davranışlarının kazandırılmasına yönelik uygulamalar önemli konuların başında gelmektedir.

1970'li yıllardan sonraki dönemlerde ülkelerin önemli bir kısmı benzer bir deneyimi paylaşmaktaydı. Kurulan büyük işletmeler artık istihdamda net bir artış sağlamıyordu. Bu durumun bir sonucu olarak, sürekli yüksek düzeyde bir işsizlik yaşanması ya da küçük ve yeni kurulan işletmelerin görece öneminin arttığı algılanmaya başladı. Böylelikle küçük firmalara yönelik büyük bir politik ilgi oluşmaya ve dünya çapında küçük ve yeni kurulan işletmelerin ekonomik gelişme ve işsizlik problemlerine çözüm olacağı umudunu yeşertmeye başlamıştır (Davidsson, 1995:2). Bu ilgi son zamanlarda, yerini girişimcilik kariyeri anlamında kişilerin gerekli girişimcilik eğitim programlarına yönlendirilmesi şeklinde konuyu dönüştürmeye başladı. Bu doğrultuda, sivil toplum kuruluşlarından üniversitelerin çeşitli kurumlarına kadar önemli düzeyde girişimcilik dersleri ve eğitimleri büyük ilgi görmektedir. Ülkeler çapında ve eğitim kurumları çerçevesinde farklı kısa dönemli hedefler, hedef kitle, format ve pedagojik



yaklaşımlarla girişimciliğin artırılması ve bu yöndeki niyetlerin desteklenmesi öngörülmektedir (Fayolle ve Gailly, 2005:2).

Konuya makro düzeyde bakıldığında, ekonometrik araştırmaların yeni ve küçük işletmelerin istihdam oluşturma, yenilik ve ekonomik büyümeye önemli seviyede katkı sağladıkları belirtilmektedir (van Gelderen vd. 2008:539). Girişimcilik disiplinlerarası kapsamda ele alındığında girişimcilik ve yeni iş kurma şekli arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik çabaların ekonomi, kişilik psikolojisi ve strateji gibi birkaç alanda yoğunlaştığı ifade edilmektedir. Fakat her birinin konuya oldukça katkılar sağlarken bazı eksiklikleri olduğu da belirtilmektedir. Örnek olarak, ekonomik girişimcilik teorilerinin çıktı temelli yaklaşımla yeni girişim oluşturulması katkısını ele alması, etkili işlemlere olan ihtiyacın sürekli vurgulanması, neyin girişimcilik olduğu ya da ne zaman ortaya çıktığı şeklinde incelenmesi verilebilmektedir. Öte yandan, son 40-50 yıllık dönemde, özellik temelli araştırmalarda yeni girişimlerde anahtar bir bileşke olarak girişimsel kişilik üzerine yoğunlaşmıştır. Son olarak, stratejik yönetim araştırmalarının büyümesiyle 20-25 yıllık dönem boyunca yeni girişim performansı temelli araştırmalar ilgi görmüştür. Girişim performansı temelli araştırmalar stratejik yönetimde araştırmaya ilişkin sınırlarını belirleyerek, girişimci yetenekleri ve yeni iş performansı üzerinde kurgulanarak yararlı olmuştur (Mitchell vd. 2002:94,95). Girişimcilik niyeti ve girişimcilik davranışı ile ilgili araştırmalarda planlı davranış teorisi ekseninde inceleme de yaygın bir şekilde görülmektedir (Boyd ve Vozikis,1994; Fayolle ve Gailly, 2005; Engle, 2010; Kalkan, 2011; Çetinkaya Bozkurt, 2014). Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetini planlı davranış çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden araştırma amacı doğrultusunda veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışma planlı davranış teorisi kapsamında incelenecek olup, planlı davranış teorisi açıklanarak, girişimciliğe yönelik tutumlar, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol'un girişimcilik niyeti üzerine etkisinin değerlendirildiği literatür incelemeleri doğrultusunda hipotezler geliştirilmektedir.

### **Planlı Davranış Teorisi**

Sosyal psikoloji yaklaşımıyla davranışı açıklamaya ve tahmin etmeye yönelik geliştirilmiş ve araştırmacılardan büyük bir ilgi görek çeşitli disiplinlerde kullanılmış teorilerden ikisi

'gerekçeli eylem teorisi' ve 'planlı davranış teorisi'dir (Kocagöz ve Dursun, 2010;140). Planlı Davranış Teorisi (PDT), gerekçeli eylem teorisinin devamı niteliğindedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014;388). PDT, 1950'li yıllardan başlayarak sosyal psikologların ilgi odağı olan tutum ile davranış arasındaki ilişkinin test edilmesi sonucu geliştirilmiş teorilerden birisidir. Bu dönemlerde yapılan araştırmaların önemli bir kısmında, tutumlar ve davranışlar arasında beklentiler yönünde ilişkiler belirlenememiştir (Kocagöz ve Dursun, 2010;140). Gerekçeli eylem teorisi, bir bireyin davranışının daha iyi bir şekilde açıklanması ve tahmin edilebilmesi için tasarlanan tutum bileşenlerinin kapsamlı bir şekilde bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Teoride, insanların birtakım nesnelere yönelik tutumlarının davranışla güçlü ya da sistematik bir şekilde ilişkili olmayabileceği, davranışın bireyin o davranışı gerçekleştirme niyetiyle belirlendiği öne sürülmektedir. Daha sonraları gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol yapısı dahil edilmiş ve model, bireyin iradesi dışındaki durumları da içerecek biçimde geliştirilmiştir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014;388-390). Sosyal psikoloji temelli bir teori olan PDT (Çetinkaya Bozkurt, 2014;30), en fazla atıf yapılarak çeşitli amaçlarla kullanılan ve insan davranışlarının tahmin edilmesine yönelik etkili modellerden birisi haline gelmiştir (Ajzen, 2011;1113). birçok disiplinde davranışların açıklanması ve tahmin edilmesinde yaygın olarak kullanılmıştır. PDT, insanları davranışa yönlendiren ana unsurun niyet olduğunu, niyetin ise tutumlar, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade eden belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Küçük, 2011:146). Ayrıca, algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan da etkilediği belirtilmektedir (Pelling vd., 2009;755).

PDT'ne göre, davranışın ilk öncül unsuru kişinin sahip olduğu tutumlardır. Tutumlar, davranışı yerine getirmede bireyin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini yansıtmaktadır (Pelling vd., 2009;755). Sosyal bilimciler normal olarak tutumların oluşumuna yönelik etkili olarak üç yanıt türü ya da unsur olduğunu varsaymaktadır. Bunlar, bilişsel, duyusal ve davranışsal unsurlardır. Tutum objesi hakkında insanların düşünmesi, bilişsel yanıt ya da bilişsel kategori olarak ele alınmaktadır. Duyusal kategori, tutum nesnesine yönelik insanların duygu ya da hisleriyle ilişkilidir. Davranışsal kategori ise, nesneye karşı kişinin harekete geçmesini ele alır. Bilişsel yanıtlar inançlar olarak sıklıkla kavramlaştırılan fikir ya da düşüncelerden oluşmaktadır. İnançlar, bir tutum nesnesine yönelik olumlu ya da olumsuz özellikler tarafından şekillenmektedir. Diğer yandan, duyusal karşılıklar tutum nesnesi için desteklenen ya da desteklenmeyen şekilde olabilen duygu ya da hislerdir. Son olarak

davranışsal yanıtlar ise ya olumlu ya da olumsuz şekilde güçlü değerlendirmelerdir. Bu tür yanıtlar bir nesneye yönelik niyetlerle ilişkilidir. Nesneye yönelik olumlu değerlendirmeler olumlu niyetler oluştururken, olumsuz değerlendirmeler olumsuz niyet oluşturmaktadır (Barua ve Islam, 2011;9).

PDT'ne göre, davranışın ikinci öncül unsurunun sübjektif norm olduğu ifade edilmektedir. Sübjektif norm, hem bireyin belirli bir davranışa yönelik referans aldığı bireylerin bu davranışı onaylamasını ya da onaylamamasını, aynı zamanda referans alınan bireylerin isteklerine uygun bireysel motivasyonu yansıtmaktadır (Shook ve Bratianu, 2010;235). Girişimcilik niyeti üzerine sübjektif normun etkisi karmaşıktır. Bazı çalışmalarda etki olmadığı, bazı çalışmalarda düşük etki bulunduğu ilişkin deliller olduğu ifade edilmektedir (Shook ve Bratianu, 2010;235).

Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetin son belirleyicisi olarak 'gereçeli eylem teorisine (GEK)' sonradan eklenmiş ve bu kuramın 'planlı davranış teorisi (PDT)' olarak adlandırılmasında rol oynamıştır. Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapmanın kişi için ne kadar kolay ya da zor olarak algılandığını ifade eder. Kişinin, söz konusu davranışı yapmasının, ne derece kendi kontrolü altında olduğuna ilişkin inancıdır (Kaça vd., 2009;80). Algılanan davranışsal kontrolün, hem niyet hem de davranış üzerinde etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Armitage ve Conner, 2001;472).

### **Girişimcilik Niyeti**

Davranışsal niyet, kişinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade eder (Kaça, vd., 2009:79). Başka bir ifadeyle, insanların belirli bir davranışa yönelik hareket geçme ya da geçmeme yönündeki eğilimlerini ya da planlarını ifade eden bir durumdur. PDT bağlamında niyet değerlendirildiğinde ise; insanların bir davranışı gerçekleştirme arzusu ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu şeklinde tanımlanabilmektedir. Kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin gücü, o davranışa yönelik harekete geçme olasılığını yükseltebilirken ya da tam tersi davranışı gerçekleştirme niyeti düşük ise o davranışa yönelik harekete geçme olasılığını düşürebilmektedir (Küçük, 2011;147).

Bireylerin girişimcilik niyetleri, onların girişimci davranışlarını tahmin etme ve açıklama açısından önemli değişkenlerden birisidir. Fakat araştırmacılar bireylerin girişimcilik niyetlerine yönelik tanısal bir tanımlamaya sahip değildir. Diğer yandan, bireylerin girişimcilik niyetlerine ilişkin mevcut literatür kariyer odaklılık, olgunlaşmamış girişimciler

vb. kavramları benimsemektedirler. Ayrıca araştırmacılar işlemsel bir tanım kullandıklarında bu da bazı çelişkiler ortaya çıkarmaktadır (Peng vd. 2012; 95-96). Bu çalışma kapsamında istek, arzu, umut gibi zihinsel odaklı olarak girişimcilik niyeti ele alınacaktır.

Girişimcilik niyeti, yeni bir iş kurmaya yönelik kişinin istekliliğini temsil etmekte ve iş fikrinin uygulamaya geçmesinden önce oluşan fakat yeni iş kurma amacına yönelik dikkati toplayan bilinçli bir zihinsel durumdur (Shook ve Bratianu, 2010;232). Girişimcilik niyetinin tahmin edilmesi ve anlaşılması açısından uygun bir çerçeve sağlayan geçerli karar alma modellerinden birisi planlı davranış teorisi (Pelling vd., 2009;755; Sharma vd., 2003;1). PDT'sine göre, davranışın ortaya çıkma ihtimali davranışla ilgili olan kişinin niyetine dayalıdır. Davranışa yönelik bireyin niyeti, söz konusu davranışa yönelik bireyin sahip olduğu tutumlarla ilişkilidir. Söz konusu tutumlar, referans grubun sosyal normlarına göre elde edilecek sonuçların kabul edilebilirliğini, başlatıcı etkiler için elde edilebilecek sonuçların algılanan arzusunu ve arzulanan sonuçlara bireyi yönlendiren davranış algısını içermektedir. Diğer bir deyişle, tutumlar niyeti oluşturur ve niyet de bireyi davranışa yönlendirir. Dikkate değer sayıda çalışma, söz konusu bu ilişkiyi destekleyici sonuçlara sahiptir (Sharma vd., 2003;2).

### **Araştırmanın Hipotezleri**

PDT, fiziksel egzersizlerde bulunma, boş zaman aktiviteleri, kilo verme, içki problemi, oy kullanma ve girişimcilik gibi yaygın bir alanda yer alan insan davranışları dizisini açıklamak ve tahmin etmek için başarılı bir şekilde faydalanılan teorilerden birisidir. Tutumlar, davranışsal niyetteki varyansın yaklaşık %50'sini açıklarken, davranışsal niyet ise, davranıştaki varyansın %30'luk bir kısmını açıklamaktadır. Bu değerler, davranıştaki varyansın yaklaşık %10'luk kısmını genel olarak açıklayan özellik ölçülerine uygunluğu kıyaslar. Genellikle, ampirik testler davranışsal niyetin güçlü olmasının davranış önemli derecede etkilediğini göstermektedir (Autio vd., 2011;148). Aşağıda literatürde yer alan ve PDT kapsamında girişimcilik niyetinin incelendiği çalışmalar temel alınarak araştırma hipotezleri geliştirilmektedir.

### **PDT Çerçevesinde Girişimcilik Niyeti**

Çetinkaya Bozkurt (2014) çalışmasında, PDT çerçevesinde yer alan davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerine etkisini incelenmektedir. Öğrenciler üzerine yapılan araştırma sonucunda, davranışa yönelik tutum ve

algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu, sübjektif normun etkili olmadığı belirlenmiştir.

Kalkan (2011) çalışmasında, demografik etkenlerin ve PDT çerçevesinde yer alan davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerine etkisini incelemektedir. Öğrenciler üzerine yapılan araştırma sonucunda, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu, sübjektif normun etkili olmadığı belirlenmiştir. Demografik etkenler içerisinde cinsiyet açısından girişimcilik niyetinin farklılaştığı erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla girişimcilik niyetine sahip oldukları ifade edilmektedir.

Bilge ve Bal (2012) çalışmalarında, üniversite önlisans ve lisans öğrencileri girişimcilik eğilimleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Girişimcilik eğilimi alt boyutları kapsamında, risk alma, fırsatları değerlendirme, liderlik yönlülük, gelecek odaklılık, kararlılık, dış etkenlere karşılık ve bireysel güç incelenmiştir.

İşcan ve Kaygın (2011) ve Korkmaz (2012) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri incelenmiştir. Girişimcilik eğilimi alt boyutları kapsamında, kendine güven, yenilik, başarıya ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma ve belirsizliğe karşı tolerans düzeyi incelenmiştir.

Kılıç vd. (2012) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri incelenmiştir. Girişimcilik eğilimi alt boyutları kapsamında, yenilik, kendine güven, fırsatçılık, risk alma, dışa açıklık ve başarıya inanma değişkenleri incelenmiştir.

Autio vd. (2011) çalışmalarında, Finlandiya, İsveç ve ABD ve Birleşik Krallık'da öğrencilerin PDT kapsamında yer alan davranışsal tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerine etkisi incelenmektedir. Öncelikle, girişimciliğe yönelik tutum ve sübjektif normun algılanan davranışsal kontrol üzerine etkisi test edilmiş ve daha sonra aynı değişkenlerin girişimcilik niyeti üzerine etkileri test edilmiştir. Son olarak tüm değişkenlerin ilave edildiği bir modelde durumsal ve demografik değişkenleri de içeren test yapılmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda beklendiği gibi girişimciliğe yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri arasında güçlü pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca regresyon analizi sonucunda, algılanan davranışsal kontrol, girişimciliğe yönelik tutum ve sübjektif normun girişimcilik niyeti üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Girişimcilik niyeti üzerine en etkili değişkenin algılanan davranışsal kontrol değişkeni olduğu ifade edilmektedir. Sübjektif norm algılanan davranışsal kontrolü iyi bir

şekilde açıklarken, regresyon denkleminde girişimcilik niyetini zayıf bir şekilde açıklamaktadır. Ülkelerarası farklılıklar incelendiğinde ise, değerler kapsamında küçük farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Peng vd. (2012) çalışmalarında, bireysel/psiko-sosyal unsurlar, aile geçmişi ve sosyal çevre unsurlarının üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyeti üzerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, subjektif normun girişimcilik niyeti üzerine etkili olduğunu, girişimsel kişisel etkinliğin ve diğer unsurların girişimcilik niyeti üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bireysel/psiko-sosyal unsurlar ve girişimsel deneyimlerin subjektif norm ve girişimsel kişisel etkinlik üzerine etkili olduğu da belirlenmiştir. Girişimcilik niyeti üzerine etkili olan tutum, subjektif norm ve kişisel etkinlik değişkenleri girişimsel yetkinlik ve bireysel kontrol değişkenlerinden etkilenmektedir.

Schwarz, vd. (2009) çalışmalarında, öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin belirleyicileri incelenmektedir. Girişimcilik istekliliğine yönelik önemli tahminleyici değişkenlerden biri olan tutum değişkeni ele alınarak araştırma yürütülmüştür. Tutum ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi, değişime yönelik tutum, paraya yönelik tutum ve girişimciliğe yönelik tutum olmak üzere üç açıdan ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, değişime yönelik tutum, paraya yönelik tutum ve girişimciliğe yönelik tutum girişimcilik niyeti ile ilişkili olduğu ve bu üç değişkenin girişimcilik niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Liñán, vd. (2011) çalışmalarında, yeni iş kuruluşlarında bölgesel farklılıkları açıklamak amacıyla bazı çevresel elemanların etkisini tanımlamaktadır. PDT kapsamında yer alan tutumlar, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin yanında çevresel unsurlar incelenmiştir. PDT değişkenlerinin girişimcilik niyeti üzerine etkisi doğrulanmıştır. Veciana vd., (2005) çalışmalarında, iki ülkenin karşılaştırılmasına yönelik girişimciliğe yönelik tutumları incelemiş ve yeni firma kurma niyeti ile ilişkileri analiz etmiştir.

Gird ve Bagraim (2008), PDT kapsamında yer alan tutumlar, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin yanında özellik ölçüleri (başarma ihtiyacı, kontrol odağı, belirsizliğe karşı tolerans düzeyi ve belirsizlikle ilgili algılanan isteklilik), durumsal ölçüler (araçsal hazırlık ve sosyal destek) ve girişimciliğe maruz kalma değişkenleri incelenmiştir. PDT değişkenlerinin girişimcilik niyeti üzerine etkisi doğrulanmıştır.

Liñán, ve Chen, (2009) çalışmalarında, Tayvan ve İspanya üniversite öğrencileri üzerine PDT çerçevesinde girişimcilik niyeti üzerine etkili olan unsurların incelemektedir. Subjektif norm'un girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi dışında diğer tüm değişkenlerin girişimcilik

niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Sübjektif normun tutum ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer değişkenlere ait incelemelerde ise, rol model değişkeni tutumlar üzerinde, kendi kendini istihdam sübjektif norm üzerinde, iş deneyimi ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni üzerinde etkiye sahiptir.

Pruett vd. (2009) çalışmalarında, girişimcilik niyeti üzerine etkisi olan kültür/ülke, kişisel girişimciliğe maruz kalma, beklenen aile desteği, girişimsel eğilim, motif algıları ve engel algıları değişkenlerini ülkelerarası karşılaştırmalı bir şekilde incelemiştir. Tüm değişkenlerin girişimcilik niyeti üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada aile desteği sübjektif norm olarak değerlendirildiğinde girişimcilik niyeti üzerine etkili olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Literatür incelemesine dayalı olarak araştırma kapsamında test edilmek amacıyla önerilen hipotezler şu şekildedir;

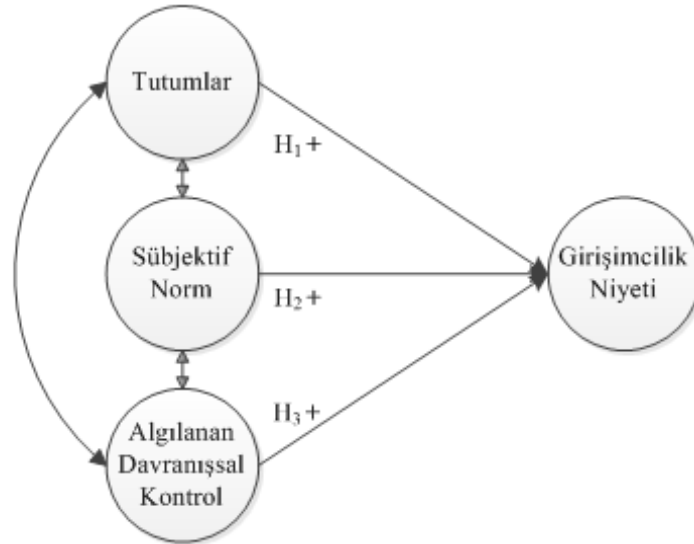
*H<sub>1</sub>: Girişimciliğe yönelik tutumlar girişimcilik niyeti üzerine etkilidir.*

*H<sub>2</sub>: Sübjektif norm girişimcilik niyeti üzerine etkilidir.*

*H<sub>3</sub>: Algılanan davranışsal kontrol girişimcilik niyeti üzerine etkilidir*

Araştırma da test edilecek hipotezlere ilişkin model aşağıda şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1.** Araştırmanın Hipotezleri



## **Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırmanın amacı, PDT çerçevesinde yer alan değişkenler olan girişimciliğe yönelik tutumlar, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerine etkisini incelemektedir. Araştırma tarama modelinde, anket yöntemi ile yürütülmüştür. Ampirik analizler Dumlupınar Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Katılımcılardan verilerin toplanmasına yönelik yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket, katılımcı özellikleri, girişimciliğe yönelik tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve girişimcilik niyeti olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak, girişimcilik araştırmalarında sıklıkla kullanılan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Liñán, vd., 2011;194). Örneklem sayısının belirlenmesinde örneklem hatası olarak %5 hata düzeyi için 520 birime ulaşılması hedeflenmiştir. Veri kaybının azaltılması amacıyla 550 anket formu katılımcılara araştırmacılar tarafından ulaştırılmış ve toplamda 505 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerin analize hazırlanması aşamasında standart hata değerleri ve cevapsızlık oranlarının fazla olması nedeniyle 15 katılımcıdan elde edilen formların elenmesi sonucu, 490 katılımcıya ait veriler üzerinde analizler yürütülmüştür. Tek değişkenli ve çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri ile araştırma verileri analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir.

## **Ölçümler**

Araştırma da kullanılan ölçekler, Liñán, ve Chen (2009) çalışmasındaki PDT çerçevesinde ölçülen girişimciliğe yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol maddelerinin uyarlanması şeklinde yapılandırılmıştır. Girişimciliğe yönelik tutumlar 5 madde ile, sübjektif norm 3 madde ile, algılanan davranışsal kontrol 6 madde ile ve girişimcilik niyeti 6 madde ile ölçülmüştür. Anket formunda yer alan maddeler araştırmanın orijinalinde olduğu gibi, ‘girişimciliğe yönelik tutumlar’, ‘algılanan davranışsal kontrol’ ve ‘girişimcilik niyeti’ 7 noktalı Likert tipi ölçek, (1) “kesinlikle katılmıyorum” (5) “kesinlikle katılıyorum”; ‘sübjektif norm’ (1) “kesinlikle onaylamazlardı” (5) “kesinlikle onaylardı” şeklinde yapılandırılmıştır.

## **Bulgular**

Araştırmada tek ve çok değişkenli istatistiksel analizlerden frekans dağılımları, ortalamalar, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve kümeleme analizlerinden yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırma bulguları aşağıda değerlendirilmektedir.



## Katılımcıların Genel Özelliklerinin Analizi

Katılımcılar cinsiyet, yaş, aile geliri ve eğitim gördüğü bölüm özellikleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçları aşağıda tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Genel Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategori	Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	292	60
	Erkek	195	40
Yaş	18-20 Yaş Arası	105	22
	21-23 Yaş Arası	270	56
	24-26 Yaş Arası	70	15
	27 > Yaş Arası	35	7
Bölüm	Ekonometri	30	6,1
	İktisat	103	21,1
	İşletme	95	19,5
	Kamu Yönetimi	101	20,7
	Maliye	105	21,5
	Uluslararası İlişkiler	25	5,1
	Uluslararası Ticaret	29	5,9
Aile Geliri	0-2000 ₺	229	52,0
	2001-3500 ₺	153	34,8
	> 3501 ₺	58	13,2

## Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin analizinde ikinci aşamada faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, gözlenen değişkenler arasında değişkenliği açıklamaya ve çalışılan örnek üzerinde faktörlere doğru yüklenmeyen maddelerin elenmesine yardımcı olan bir analiz tekniğidir (Liñán, vd., 2011;194). Anahtar faktör yapılarının tanımlanması doğrultusunda, temel bileşenler analizi ve varimax döndürme (rotation) tekniğinden faydalanılmıştır.

Faktör analizine ankette yer alan 20 madde birlikte dahil edilmiştir. Tüm maddeler 0,50 faktör yük değeri olarak ilgili faktörlere yüklenmiştir. Faktör analizine dahil edilen tüm maddelerin ilgili olduğu boyutta yer almaları ve 0,50 faktör yük değerinden büyük yük değerlerine sahip olması faktör yapıları ve geçerlilik kapsamında uygunluğu göstermektedir. Aşağıda Tablo 2’de faktör yük değerleri, ortak etken varyans ve Cronbach alfa değerleri gösterilmektedir. Faktör analizine ilişkin verilerin uygunluğunun değerlendirilmesinde Bartlett’s Test of Sphericity (BTS) kullanılmıştır. Elde edilen BTS değerlerine göre, değişkenler arasındaki bivariante korelasyon katsayılarının ( $p < 0,001$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu, dolayısıyla faktör analizi açısından verilerin uygun olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak örneklem

yeterliğinin değerlendirilmesine yönelik Kaiser’ın örneklem yeterliliği testi kullanılmış ve sonuçların kabul sınırları (KMO; 0,903) içerisinde yer aldığı belirlenmiştir (Harrison-Walker, 2001).

Faktör analizi sonucunda 4 faktör çözümü elde edilmiştir. Elde edilen faktör çözümleri toplam varyansın yaklaşık %66’sını açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde tüm Cronbach alfa değerlerinin önerilen değerden (>0,70) büyük olduğu görülmektedir. Gözlem değişkenlerinin tümü kendi yapısından faktör yük değeri almış ve tüm değerlerin 0,6 faktör yük değerinden büyük olduğu görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde, ayrışma ve uyuşma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Maddeler		Faktörler				$\alpha$	Ortak Etken Varyans
		1	2	3	4		Çıkarım
Girişimciliğe Yönelik Niyet	GYN3	0,868	-	-	-	0,91	0,681
	GYN5	0,847	-	-	-		0,835
	GYN1	0,797	-	-	-		0,584
	GYN4	0,705	-	-	-		0,792
	GYN6	0,640	-	-	-		0,727
	GYN2	0,554	-	-	-		0,586
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK4	-	0,805	-	-	0,86	0,659
	ADK5	-	0,800	-	-		0,670
	ADK3	-	0,748	-	-		0,648
	ADK2	-	0,718	-	-		0,624
	ADK6	-	0,637	-	-		0,556
	ADK1	-	0,613	-	-		0,464
Girişimciliğe Yönelik Tutum	GYT2	-	-	0,797	-	0,85	0,694
	GYT5	-	-	0,796	-		0,707
	GYT4	-	-	0,787	-		0,732
	GYT1	-	-	0,716	-		0,593
	GYT3	-	-	0,620	-		0,478
Sübjektif Norm	SN2	-	-	-	0,864	0,80	0,762
	SN1	-	-	-	0,825		0,730
	SN3	-	-	-	0,769		0,651
Açıklanan Varyans (%)		19,315	18,171	17,021	11,367		
Toplam Açıklanan Varyans (%)		65,874					

### Korelasyon ve Regresyon Analizi

PDT çerçevesinde yer alan girişimciliğe yönelik tutumlar, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,001$ ) orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Değişkenlerarası Korelasyon Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sıra	Değişkenler			1	2	3	4
1	Girişimciliğe Yönelik Tutum	5,16	1,32	-			
2	Sübjektif Norm	5,49	1,30	0,316**	-		
3	Algılanan Davranışsal Kontrol	4,40	1,45	0,372**	0,265**	-	
4	Girişimcilik Niyeti	4,56	1,68	0,583**	0,562**	0,274**	-
** Değişkenlerarası Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlı							

Bağımlı değişken üzerine bağımsız değişkenlerin etkisinin belirlenmesi amacıyla çok değişkenli regresyon analizi yardımıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen regresyon denklemi sonucunda aşağıdaki eşitlik elde edilmiştir.

$$Y = A + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Girişimcilik Niyeti = A + \beta_1 GYT + \beta_2 SN + \beta_3 ADK$$

Regresyon analizi sonucunda modelde yer alan bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %48'ini açıklamaktadır. Varyans analizi, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ( $F_{3,486}=149,295$   $p<0,001$ ) göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları aşağıda tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	$\beta$	t Değerleri	p. Değerleri	Hipotezler	Sonuç
Sabit Katsayı	-0,509	-1,754	0,08		
Girişimciliğe Yönelik Tutum	0,544	11,707	0,000	H <sub>1</sub>	Kabul
Sübjektif Norm	0,045	0,992	0,322	H <sub>2</sub>	Red
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,459	11,031	0,000	H <sub>3</sub>	Kabul
R <sup>2</sup> : 0,48; $F_{(3,486)}=149,295$ $p<0,001$ )					

$$Girişimcilik Niyeti = -0,509 + 0,544 GYT + 0,459 ADK$$

Regresyon analizi sonucunda girişimcilik niyeti değişkeni üzerine etkili olan değişkenlerin girişimciliğe yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri olduğu ifade edilebilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinin sübjektif normun girişimcilik niyeti üzerine etkisi dışında tümü doğrulanmıştır.

### Kümeleme Analizi

PDT çerçevesinde incelenen değişkenler bazında katılımcıların gruplandırılması açısından kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizi, işletme araştırmaları kapsamında özellikle pazarlama alanında pazar bölümlendirme çerçevesinde yaygın bir şekilde kullanılan analiz türüdür. Çalışma çerçevesinde katılımcıların benzer özellik sergileyenlerinin ortak kümeler yoluyla belirlenmesi amacıyla büyük örneklerde yoğun bir şekilde kullanılan ( $n>250$ ) 'K-Means' kümeleme analizinden yararlanılmıştır.

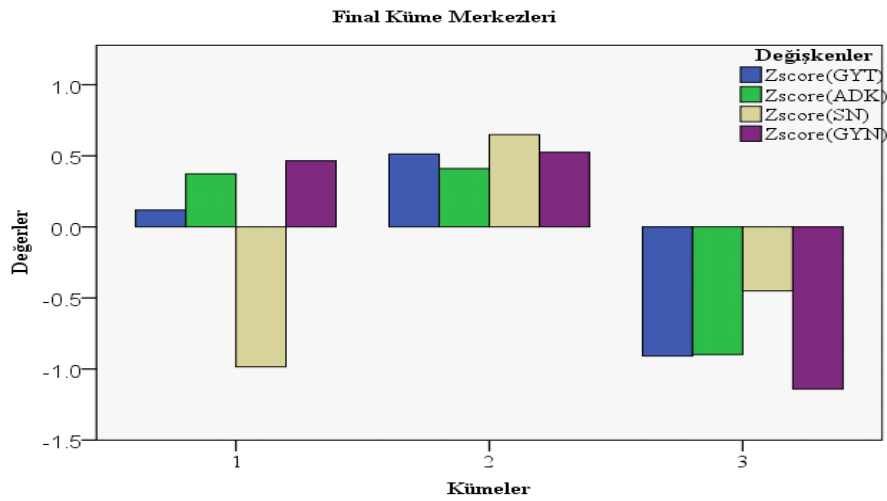
Son küme merkezleri her bir son küme içindeki değişkenlerin ortalamaları dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Son küme merkezleri her bir kümeye yönelik birimlerin özelliklerini yansıtmaktadır (www.ibm.com). Tablo 5’te final kümeleme merkezlerine ilişkin değerler gösterilmektedir.

**Tablo 5. Son Küme Merkezleri**

Değişkenler	Kümeler		
	1	2	3
Girişimciliğe Yönelik Tutum	0,11887	0,51242	-0,90801
Sübjektif Norm	0,37315	0,41031	-0,89827
Algılanan Davranışsal Kontrol	-0,98469	0,64881	-0,45054
Girişimcilik Niyeti	0,46462	0,52472	-1,14099
N	93 (%19)	246 (%50)	151 (%31)

Küme dağılımlarına ilişkin grafik incelendiğinde, katılımcıların 3 küme çözümü şeklinde gruplandıkları ve her bir kümenin anlamlı bir şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Küme çözümündeki gruplandırmalar incelendiğinde, birinci kümede yer alan bireylerin orta düzeyde girişimciliğe yönelik tutum, düşük düzeyde sübjektif norm, yüksek düzeyde algılanan davranışsal kontrol ve yüksek düzeyde girişimcilik niyetine sahip oldukları görülmektedir. İkinci kümede yer alan bireylerin ise, yüksek düzeyde girişimciliğe yönelik tutum, yüksek düzeyde algılanan davranışsal kontrol, yüksek düzeyde sübjektif norm ve yüksek düzeyde girişimcilik niyetine sahip oldukları görülmektedir. Son olarak üçüncü kümede yer alan bireylerin ise, düşük düzeyde girişimciliğe yönelik tutum, düşük düzeyde sübjektif norm, düşük düzeyde algılanan davranışsal kontrol ve düşük düzeyde girişimcilik niyetine sahip oldukları belirlenmiştir. İlgili kümelenmeler, aşağıda grafik 1’de gösterilmektedir.

**Grafik 1. Küme Dağılımları**



ANOVA tablosu kümeleme çözümüne hangi değişkenlerin en fazla katkı sağladığını göstermektedir (www.ibm.com). Kümeleme analizi kapsamında incelenen değişkenlerin

anlamlılığının testi kapsamında ( $p<0,001$ ) tüm değişkenlerin anlamlı ve küme çözümüne katkı yaptıkları görülmektedir. ANOVA değerleri tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** ANOVA Değerleri

Değişkenler	Kümelere		Hata		F	p
	Ort. Karesi	SD.	Ort. Karesi	SD.		
Girişimciliğe Yönelik Tutum	95,202	2	0,613	487	155,27	,000
Sübjektif Norm	88,102	2	0,642	487	137,16	,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	112,191	2	0,543	487	206,47	,000
Girişimcilik Niyeti	142,194	2	0,420	487	338,44	,000

Son olarak, kümelere göre PDT'de yer alan değişkenler arasındaki farklılık incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizine göre, kümelerin tüm değişkenler açısından farklılaştığı ifade ( $p<0,001$ ) edilebilmektedir. Elde edilen değerler aşağıda tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Kümelere Göre ANOVA Değerleri

Değişkenler	Kümelere			F	p	Tukey
Girişimciliğe Yönelik Tutum	1	5,32	1,13	155,27	0,000	1-2
	2	5,84	0,87			1-3
	3	3,96	1,20			2-3
Sübjektif Norm	1	4,22	1,14	137,16	0,000	1-3
	2	6,34	0,54			2-3
	3	4,91	1,31			
Algılanan Davranışsal Kontrol	1	4,94	1,30	206,47	0,000	1-2
	2	5,00	1,15			1-3
	3	3,10	1,26			2-3
Girişimcilik Niyeti	1	5,35	1,08	338,44	0,000	1-3
	2	5,45	1,08			2-3
	3	2,64	1,12			

## Sonuç

Girişimcilik ekonomik ve sosyal faydaları olan ve tüm dünya da önemi giderek kabul gören bir kariyer alanı olarak değerlendirilebilmektedir. Dünya'da hükümetler girişimciliğin geliştirilmesi yoluyla istihdam sorununa çözüm bulma yönlü politikalara ağırlık vermektedir. Dolayısıyla bireylerin girişimcilik niyetlerini etkileyen unsurlara ilişkin analizler pratik ve uygulama anlamında önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetini planlı davranış çerçevesinde yer alan girişimciliğe yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri kapsamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Dumlupınar Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen birimlerden yapılandırılmış anket yöntemiyle araştırma verileri toplanmış ve hipotezlerin test edilmesine yönelik analizler yürütülmüştür.

Elde edilen veriler faktör yapısının belirlenmesi amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Analize dahil edilen tüm maddeler ilgili

boyutlardan oldukça yüksek ( $>0,60$ ) faktör yük değerleri almış ve korelasyon ve regresyon analizleri ile ‘K-Means’ kümeleme analizi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, subjektif norm değişkeni hariç, girişimciliğe yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar literatürde yer alan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Örneğin; Çetinkaya Bozkurt (2014) ve Kalkan (2011), davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğunu, subjektif normun etkili olmadığını belirlemiştir. Autio vd. (2011) çalışmasında, regresyon analizi sonucunda, algılanan davranışsal kontrol, girişimciliğe yönelik tutum ve subjektif normun girişimcilik niyeti üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Tkachev ve Kolvereid (1999), Kautonen vd., (2013) ve Kautonen vd., (2015), PDT çerçevesindeki değişkenlerin girişimcilik niyeti üzerinde etkili önemli tahmin edici değişkenler olduğunu belirlemiştir. van Gelderen (2008), finansal güvenlik ihtiyacı, refah, girişimsel dakiklik, kişisel etkililik ve sosyal normun girişimcilik niyetini açıkladığını ifade etmektedir. Peng vd. (2012) çalışmalarında, subjektif normun girişimcilik niyeti üzerine etkili olduğunu, girişimsel kişisel etkinliğin ve diğer unsurların girişimcilik niyeti üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Schwarz, vd. (2009) çalışmalarında, değişime yönelik tutum, paraya yönelik tutum ve girişimciliğe yönelik tutumun girişimcilik niyeti ile ilişkili olduğu ve bu üç değişkenin girişimcilik niyetini etkilediği belirlenmiştir. Liñán, vd. (2011) ve Gird ve Bagraim (2008) çalışmalarında, PDT’de yer alan değişkenlerin girişimcilik niyeti üzerine etkisi doğrulanmıştır. Bu doğrultuda, literatürde belirtildiği üzere girişimcilik niyetinin PDT değişkenlerinden etkilendiği ifade edilebilir. Özet olarak, subjektif normun bazı çalışmalarda girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenirken, bazılarında ise girişimcilik niyeti üzerine etkisinin düşük olduğu ya da olmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında ayrıca ‘K-Means’ kümeleme analizi kullanılarak birimlerin homojen gruplardan oluşup oluşmadığı incelenmiştir. Üç küme sonucu belirlenmiş ve bu kümelerdeki birimlerin PDT’nde yer alan değişkenler kapsamında farklılaştığı görülmüştür. Özellikle üçüncü kümede yer alan birimlerin tüm PDT’nde yer alan değişkenler kapsamında düşük ortalamalara sahip olduğu ifade edilebilir.

Gelecek çalışmalarda, PDT’nde yer alan değişkenlerin çevresel faktörler ve girişimcilik eğilimleri kapsamında değerlendirilmesi konuya farklı bakış açıları kazandırılmasına olanak sağlayabilecektir.

## Kaynakça

- Ajzen, I. (2011). "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections." *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Akıncı, S. & Kıymalıoğlu, A. (2014). Pazarlama Teorileri: Planlı Davranış Teorisi, (Ed. Yağcı, M.İ. Ve Çabuk, S), Mediacat, İstanbul.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001). "Efficacy of The Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review." *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., & Hay, M. (2011). "Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in The USA." *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Barua, P., & Islam, M. (2011). "Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products: A Study Based on The Theory of Planned Behavior." UMEA University, Umeå School Of Business.
- Bilge, H., & BAL, V. (2012). "Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16), 131-148.
- Boyd, N.G., & Vozikis, G.S. (1994). "The Influence of Self-Efficacy on The Development of Entrepreneurial Intentions and Actions." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-63.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2014). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi." *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 27-47.
- Davidsson, P. (1995). "Determinants of Entrepreneurial Intentions." In *RENT XI Workshop*, Nov 23 to 24 1995, Piacenza, Italy.
- Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., ... & Wolff, B. (2010). "Entrepreneurial Intent: A Twelve-Country Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(1), 35-57.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2005). "Using The Theory of Planned Behaviour to Assess Entrepreneurship Teaching Programmes." *Center for Research in Change, Innovation and Strategy of Louvain School of Management, Working Paper*, 5.
- Gird, A., & Bagraim, J.J. (2008). "The Theory of Planned Behaviour as Predictor of Entrepreneurial Intent amongst Final-Year University Students." *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- Harrison-Walker, L.J. (2001), "The Measurement of a Market Orientation and Its Impact on Business Performance." *Journal of Quality Management*, 6(2), 139-172.
- [Http://www.Aksiyonis.Org/Haberler/Tabid/5938/Articletype/Articleview/ArticleId/10464/TU RKIYEDE-5-KISIDEN-BIRI-ISSIZ.aspx](http://www.Aksiyonis.Org/Haberler/Tabid/5938/Articletype/Articleview/ArticleId/10464/TU RKIYEDE-5-KISIDEN-BIRI-ISSIZ.aspx) (Erişim: 13.04.2016).
- [Http://www.İbm.Com/Support/Knowledgecenter/SSLVMB\\_21.0.0/Com.İbm.Spss.Statistics.Cs/Kmeans\\_Telco\\_Final.Htm](http://www.İbm.Com/Support/Knowledgecenter/SSLVMB_21.0.0/Com.İbm.Spss.Statistics.Cs/Kmeans_Telco_Final.Htm) (Erişim; 26.04.2016).
- [Http://www.İbm.Com/Support/Knowledgecenter/SSLVMB\\_21.0.0/Com.İbm.Spss.Statistics.Cs/Kmeans\\_Telco\\_Anova.Htm](http://www.İbm.Com/Support/Knowledgecenter/SSLVMB_21.0.0/Com.İbm.Spss.Statistics.Cs/Kmeans_Telco_Anova.Htm) (Erişim; 26.04.2016).

- İşcan, Ö. F., & Kaygın, E. (2011). "Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 275-286.
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı İ., Cilasin, S., Dağ, E., Leylek, İ. & Şahin, Ö. (2009), "Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi." *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64), 78-91.
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama." *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14), 189-206.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). "Robustness of The Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Tornikoski, E.T. (2013). "Predicting Entrepreneurial Behaviour: A Test of The Theory of Planned Behaviour." *Applied Economics*, 45(6), 697-707.
- Kılıç, R., Keklik, B., & Çalış, N. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İİBF İşletme Bölümü Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 423-435.
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010), "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'n Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri." *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Korkmaz, O. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği." *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 209-226.
- Küçük, E. (2011). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). "Regional Variations in Entrepreneurial Cognitions: Start-Up Intentions of University Students in Spain." *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., Mcdougall, P.P., Morse, E.A., & Smith, J.B. (2002). "Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking The People Side of Entrepreneurship Research." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 93-104.
- Pelling, E.L., & White, K.M. (2009). "The Theory of Planned Behavior Applied to Young People's Use of Social Networking Web Sites." *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.
- Peng, Z., Lu, G. & Kang, H. (2012), "Entrepreneurial Intentions and Its Influencing Factors: A Survey of The University Students in Xi'an China." *Creative Education*, 3, 95-100.
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). "Explaining Entrepreneurial Intentions of University Students: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 571-594.



- Schwarz, E.J., Wdowiak, M.A., Almer-Jarz, D.A., & Breitenecker, R.J. (2009). "The Effects of Attitudes and Perceived Environment Conditions on Students' Entrepreneurial Intent: An Austrian Perspective." *Education+ Training*, 51(4), 272-291.
- Sharma, P., Chrisman, J.J., & Chua, J.H. (2003). "Succession Planning as Planned Behavior: Some Empirical Results." *Family Business Review*, 16(1), 1-15.
- Shook, C.L., & Bratianu, C. (2010). "Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of The Theory of Planned Behavior to Romanian Students." *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). "Self-Employment Intentions among Russian Students." *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). "Explaining Entrepreneurial Intentions by means of The Theory of Planned Behaviour." *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). "University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison." *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.

# PRODUCTION AND POWER ADAPTATION IN A SPANISH ELECTRIC UTILITY FACING EXOGENOUS CHANGE: THE CASE OF UNION FENOSA

Adrián Dios Vicente

Universidade de Santiago de Compostela

Departamento de Historia e Institucións Económicas

[adrian.dios@rai.usc.es](mailto:adrian.dios@rai.usc.es)

## Abstract

Spain suffered important regulatory, technological and business changes in the electricity sector between 1982 and 2007, while Union Fenosa Company exists. Present paper evaluates Union Fenosa adaptation to those changes in his power and electricity production. Descriptive analysis is made to explore this evolution, specially facing causes of the decision-making of the company.

Results shows an important effort to change electrical mix in two different moments: in the first place, during the 1980s to nuclear and coal technology. Early 2000s modify electrical mix again to gas technology, using combined cycle to produce electricity. Financial situation of the company is very important to understand this decision-making process. On the other hand, emerging increment of renewable energies at the end of the period, especially wind energy, suggests an important growth of this technology in the future.

In these years, company tried to increase his power capacity facing a hard costs structure, especially result from these huge nuclear investments at the beginning of the period.

**Keywords:** electricity, Union Fenosa, regulation, restructuring, electric utilities

**Jel Codes:** L10, L94, Q4

## Introduction

If we want to describe evolution of production and power of Unión Fenosa we have to analyse three different periods between 1982 and 2007, years of life of the Company: 1982 – 1988 (expansion of capacity), 1989 – 2000 (financial situation control and finish of the expansion process) and 2001 – 2007 (new growth of capacity).

At the beginning of the 80' electricity sector has a complicated framework (Red Eléctrica de España, 2006):

1. Inappropriate size and structure of the installed capacity
2. Low level of income caused by decreasing demand and lack of tariffs
3. A lot of assets under construction, especially nuclear assets.
4. High indebtedness caused by big investments to increase capacity at the same time foreign debt was revaluated
5. High financial costs, exacerbated because the increasing interest rates.

In this context Unión Fenosa was born in 1982, while capacity is being increased. This expansion process is caused by increasing demand during the 70's and the necessity to change the electrical mix after the rise of oil prizes during the late 70's. Power increasing cannot be done by hydro electrical

power any more (potential capacity was not high enough by this technology), which induce to increase capacity by other two technologies: nuclear and coal.

It is important to notice that all this huge investments are being done at the same time of an economic slowdown, creating also problems to obtain capital.

At the same time, political instability during a decade (1975 – 1985) creates regulatory and planning changes without a long-term strategy. Three different Energy Plans (1975, 1978 and 1983) developed erratic strategies about electricity production, electric mix and security of supply (Cuerdo, 1999). Especially differences between 1975 and 1983 plans are big: planning in 1975 supports that all new power will be nuclear (more than 15.000 MW, around 50% of total power of Spain) but in 1983 moratorium against new nuclear plants was adopted.

Regulator also assumed the necessity about a mix transition, renouncing to produce by fuel-oil (planning wanted to reduce oil consumption in electricity from 38,8% to 7% between 1975 and 1985) but at the same time the government was trying to control oil prizes, which induce that internal prizes rise less than international prizes, so market did not work to minimize oil consumption (Oil shock did not affect only the electricity production, it was also a big macroeconomic problem. 70% of trade balance deficit was created by oil international purchase.).

Oil reduction objectives were reach in 1984, but still in 1983 27% of electricity mix was based on oil, that means during almost the hole decade impact of oil was high, when the framework was getting worse to the State and the electricity companies.

Important think to understand this process is the delay to put into operation new Second Generation nuclear plants developed during late 1970s. At the beginning of the 70's new nuclear plants had a big international projection but also some risks. Particularly big competence between the two biggest builders (Westinghouse and General Electric) created a sub valuation of costs and an excessive optimism about the period needed to build them (De la Torre & Rubio, 2014). Also 70's are important in the nuclear market because some different reasons:

- A) Suspension of dollar-gold convertibility in 1971 affected nuclear planning due to the big dependency of US market (basic nuclear industry but also components and reactors building). Dollar-peseta exchange rate worsening between 1975-1985, when electricity companies have external debt in dollars, which create negative situations on companies liabilities.
- B) Oil shock support an international technological change. Energy policy was re-oriented to energy savings and an oil substitution, which also affects nuclear market.
- C) Media campaign supporting nuclear technology created by American companies, increased in late 70's when more companies came into the nuclear market.
- D) "TMI effect" (Three Miles Island). Costs rise after new security measures caused by Three Miles nuclear plant catastrophe (This process is even worse in 1987 after Chernobil catastrophe.).

This situation promote changes in planning to reduce nuclear projects (in 1975 45 nuclear plants were projected, but finally only 15 projects were developed) by duality in oil substitution by nuclear power but also coal power plants, specially after political change in 1981. Electricity sector will have problems during the hole 1980 decade because of this situation, and finally regulator will have to act with a moratorium on nuclear plants with impact on tariffs.

After this analysis, we can say that there was a planning problem between 1975 and 1983 in two different ways:

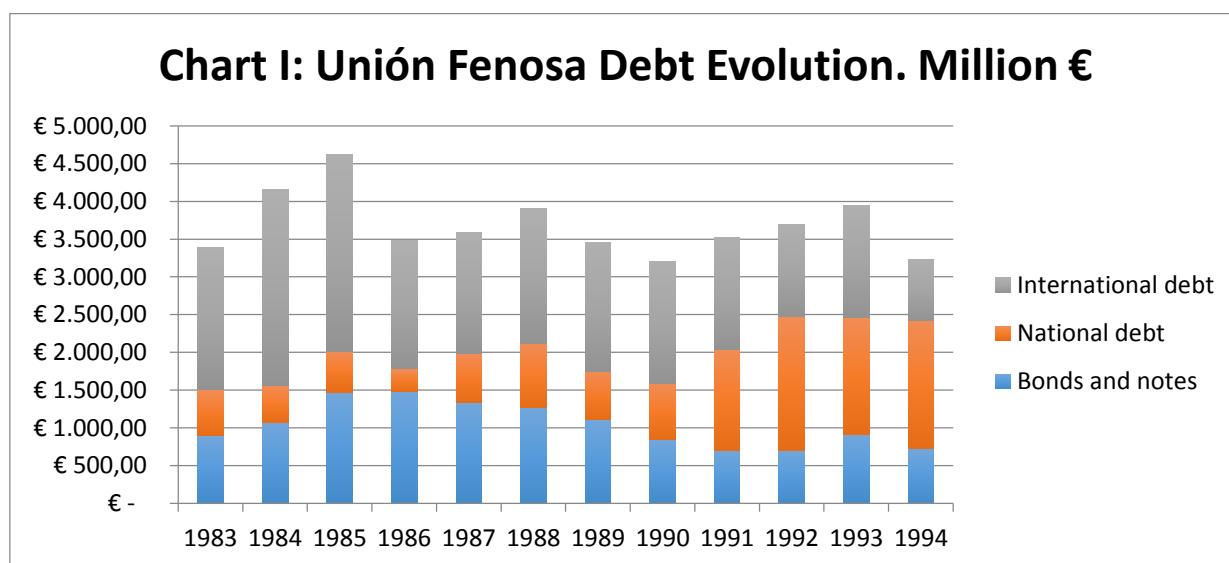
1. Excessive expectations on planning, which creates electricity overcapacity. Between 1979 and 1986 power increases 40% but demand only rises 22% (Jiménez, 2006).
2. Energy policies to change electrical mix with the slowest technology (nuclear plants) to become operative. That situation creates continuous planning reviews and changes by the regulator,

with gradual mix transformation to coal, especially after 1980 when the Coal Thermal Power Plants Accelerated Plan was adopted.

### Born in a difficult situation: 1982 – 1989

In this context, Fenosa and Unión Eléctrica, companies that create Unión Fenosa once they merge, were into a strong process to increase nuclear and oil power plants in an expansive cycle until 1988, when Trillo nuclear plant starts to work.

As we could see, one important feature of this kind of plants, specially nuclear power plants, is the needed of strong investments and important assets under construction during a long period before they became operative (Nuclear power plant needs between 8 and 12 years to be operative.) At the same time, exchange rate changes were a problem in company liabilities. Therefore, power increasing also means financial problems on Unión Fenosa.



Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

As we can see, total debt increases between 1983 and 1985, and after this year it was contained until 1993. Internal debt changes are also important, reducing impact of international debt by prioritizing national debt, especially after 1990. Better internal conditions made this change possible.

These years are the end of Companies Self-regulation (Irurzun, 2016), when interventionism became normal to control the electricity sector, as other European countries were doing. State will take action in different important lines to secure companies financial sustainability:

1. Changes on the sector structure, creating Red Eléctrica Española (1985), as public company to manage and operate the integrated power grid.
2. Regulatory changes through Marco Legal y Estable (1988), to ensure the economic return to companies by standard costs to stabilize incomes and guarantee regular benefits to control debt. This new regulation means the first step to liberalize the sector in the future (Red Eléctrica de España, 2006)
3. Development of two exchanges of assets (1985, 1993) to control companies' liabilities and to harmonize power structure between different companies to simplified standard costs.
4. Development of the nuclear moratorium (1983), which stops increasing the nuclear power to control overload capacity and liabilities by paying economic compensation to affected companies. This huge indebtedness that State was trying to control has his clearest example on FECSA (Velasco, 2015).

Unión Eléctrica and Fenosa investment cycle has a first period until 1985, when coal power plant of Anllares, second group of La Robla, third group of Narcea and nuclear power plant of Almaraz became operative. All this power plants increase 1.500 MW of power to Unión Fenosa, increasing more than 21% his power. Investment cycle ends in 1988 when nuclear power plant of Trillo became operative, with 484 MW owned by the company.

But in this context Unión Fenosa will need to use both exchange of assets (1985 and 1993) because of the debt problems, which finally means that the company will lose electric capacity while their investments ends and new power plants became operative.

Exchange of assets of 1985 cause the lost of 767 MW on Union Fenosa total power, which means a reduction of 13,5%. At the same time, Unión Fenosa loses a 33,5% of the property on Nuclear Plant of Trillo, 357 MW in terms of power, nuclear plant under construction until 1988. If we add both numbers we can see a total power reduction of 17,2% comparing total power in 1988 without exchange of assets.

Technology	MW losts
Hydropower	221 MW
Nuclear	303 MW
Coal plants	243 MW
<b>TOTAL in 1985</b>	<b>767 MW</b>
Future lost in Trillo	357 MW
<b>TOTAL</b>	<b>1124 MW</b>

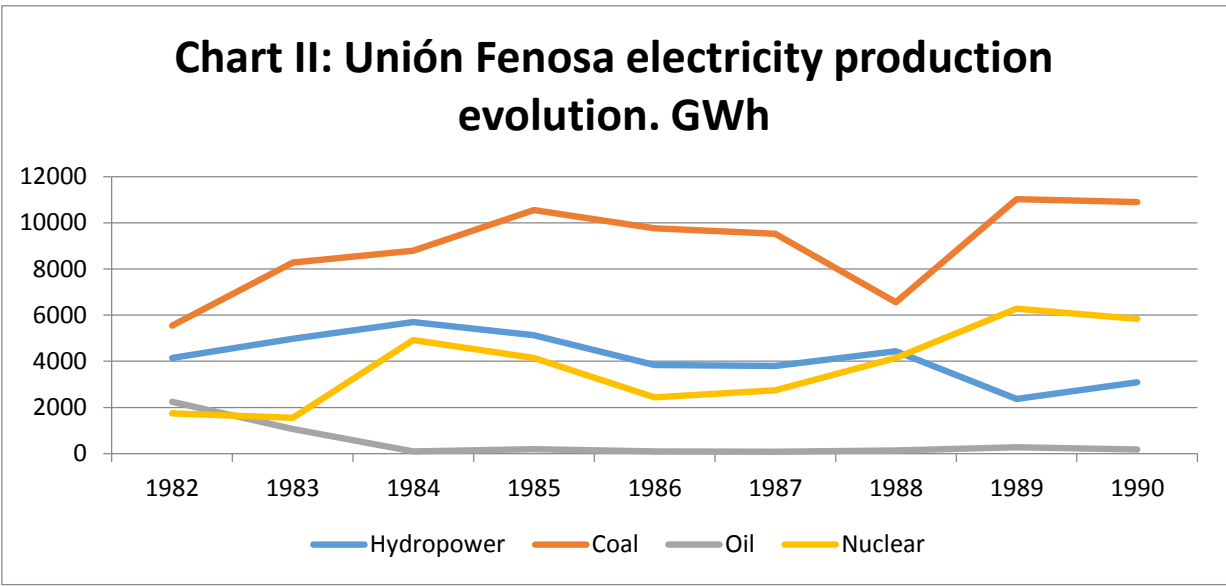
Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (1986)

On the other hand, nuclear moratorium causes that Trillo II, another nuclear plant, cannot be build. Moratorium had a small impact in Unión Fenosa comparing other companies (like Iberduero and Sevillana de Electricidad), because this project was just in the beginning.

Central	Technology	Final property	Initial property
Anllares	Carbón	66,6%	100%
Almaraz I	Nuclear	11,292%	33%
Almaraz II	Nuclear	11,292%	33%
Trillo I	Nuclear	46,5%	80%

Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (1986)

Consequences in terms of electric production are really important after all this changes. Oil production became minimal after 1984, when this technology is being replaced by coal and nuclear power, which increase their production. Hydropower lost positions as technology in the global production mix.



Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

**Stability decade: 1989 – 1999**

1990 decade see the stability of the electricity sector in terms of power and also in terms of control of the liabilities; strong regulatory changes to liberalize the sector and the end of the companies concentration process which ends with only four big companies where only two (Endesa and Iberdrola) controls an important part of the market.

In the beginning of the decade Energetic National Plan of 1991 recognises a new period where is not needed to increase power, with a small increasing of demand of 2,1% each year during the next ten years. Precisely in this years European economic crisis during the first years of the 1990's this amount is even reduced to 1,6%. This scenario confirm companies forecast and promote to see different markets in other countries and also different economic sectors once Spanish electricity sector became a mature industry ( Energetic National Plan increased in 2000 8.377 MW the total power, but in 1997 only 33% of this value was covered, specially because renewable energies were growing very fast. To compare this decade and previous years, between 1979 and 1987 total power increases in 13.737 MW, more than three times the 90s value. )

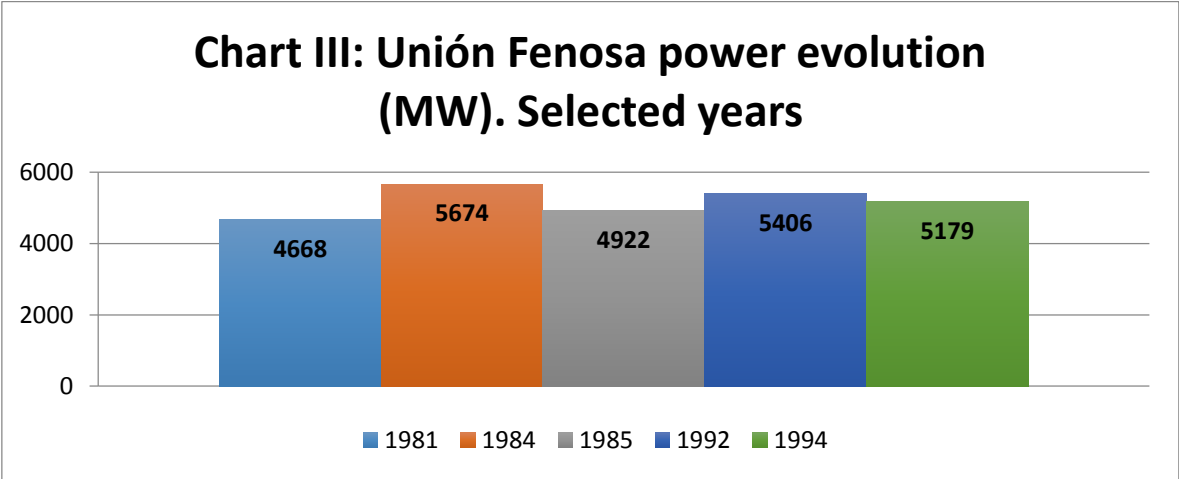
First important moment in 1990 decade will be second exchange of assets, between 1992 and 1993. This second exchange finally controls debt on Unión Fenosa. It will be a smaller exchange that first exchange of 1985, so power lost is also lower.

Table III: Power lost in the second exchange of assets (1993)	
Technology	MW losts
Hydropower	99,3 MW
Nuclear	128 MW
<b>TOTAL</b>	<b>227,3 MW</b>

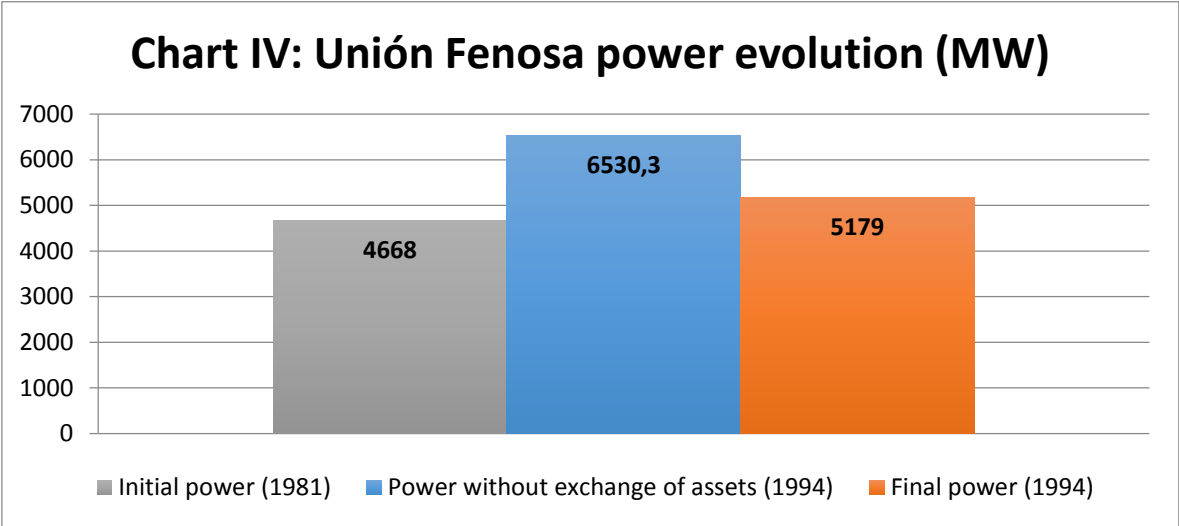
Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (1986)

Unión Fenosa finally lost other 227,3 MW, losing more property on Trillo (nuclear) and two river basins (Narcea and Tera). This lost means 4,2% of total power in 1993. This lost of hydroelectric power is received by Endesa (36 MW) and Hidrocantábrico (63 MW), nuclear lost is received by Hidrocantábrico, Iberdrola and Viesgo.

If we analyse both exchange of assets we can see the increasing power is really low if we compare with the first plans. Expansion planning will increase power around 40% since 1981, but finally it was only a poor 11%. That also means that Unión Fenosa loses strength globally in electricity sector because of his financial problems. Once investment cycle was over in 1988, Unión Fenosa is not going to build more capacity until 1997.



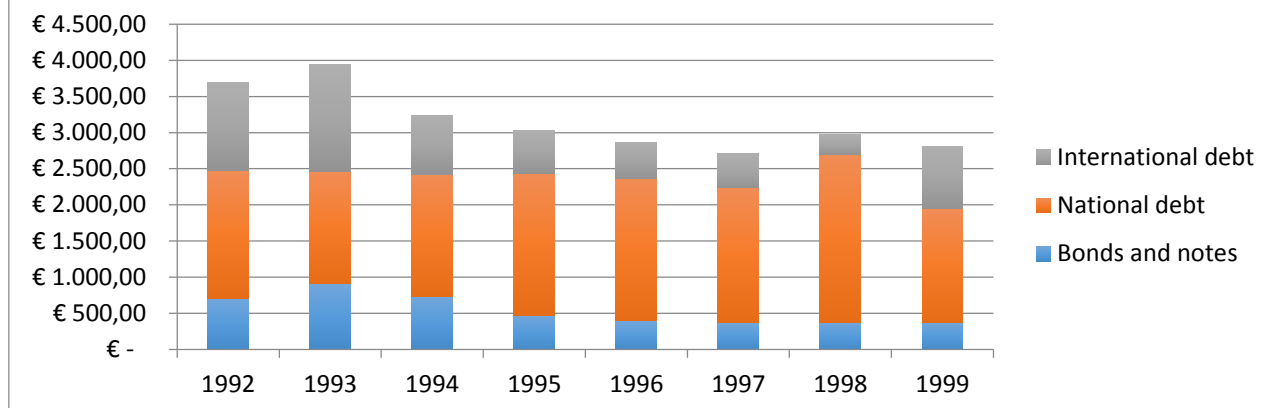
Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)



Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

On the other hand, we can see clearly how financial situation is under control and stability after 1993, something never saw since Unión Fenosa creation in 1982. Also internal changes are relevant, without less international debt and a strong role of national debt.

### Chart V: Unión Fenosa debt evolution



Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

This situation, common in the whole sector, means a success by Marco Legal y Estable, new regulation of 1985. Expected profitability by electricity companies allows a better liabilities situation. At the same time, tariff system also allows to internalize efficiency profits as extraordinary benefits, instead of reduce tariffs to consumers (Rodríguez & Castro, 1994)

In this moment also ends companies' concentration (from 11 big companies to only 4), normal process in a mature industry as the electricity sector (Bel & Costas, 2006), in a similar way as other European countries, creating *national champions* in this sector. This process also means more pressure to the regulator, where little number of companies control the market and can act with strength against the regulator.

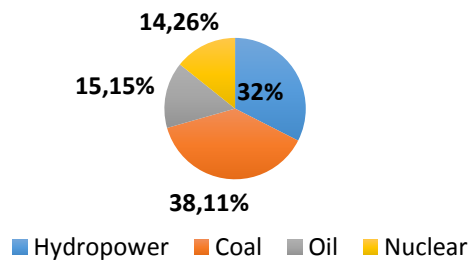
Also in this period new government decide to liberalize electricity sector in 1997 and privatize biggest public company (ENDESA). This situation is really important to understand the sector, but in these years does not mean new capacity, overcapacity situation during the hole 1990 decade block that expansion. At the same time, companies are changing their strategies to create multi-utility companies (Garrido & Herrero, 2006) once they have an important free cash flow (Jensen, 1997) in absence of investments on traditional market, which causes an internationalization and diversification process (Dios, 2015).

It is also necessary to evaluate Unión Fenosa mix with UNESA (Employers organisation on electricity sector) to compare the company with the sector. Even after both exchange of assets, differences are still important.

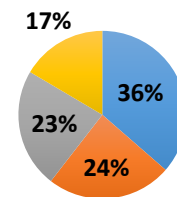
Most important attribute on Unión Fenosa mix is the coal power (higher than 38%), 14% than the average coal power in the sector. Small oil capacity is the counterpart of the coal power, which means that Unión Fenosa has an advantage to the sector after the substitution process of oil production. Unión Fenosa capacity will be less underused than UNESA capacity.



**Chart VI: Union Fenosa  
Power.1996**



**Chart VII: UNESA  
Power. 1996**



Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years) and Memorias of UNESA (different years)

At the same time, coal also means some risks: higher unit cost, variation of commodity prices (and external dependency) and increasing environmental regulation are also relevant to diversify electrical mix.

Between 1988 and 1997 Unión Fenosa lost engagement in total power in Spain, from 13% to 12% (Red Eléctrica Española, 2006). But, at the same time, production progress exactly in the other way, from 12% to 13%, an indicator that shows a correct evolution of investments to increase capacity and also an important effort to increase company efficiency.

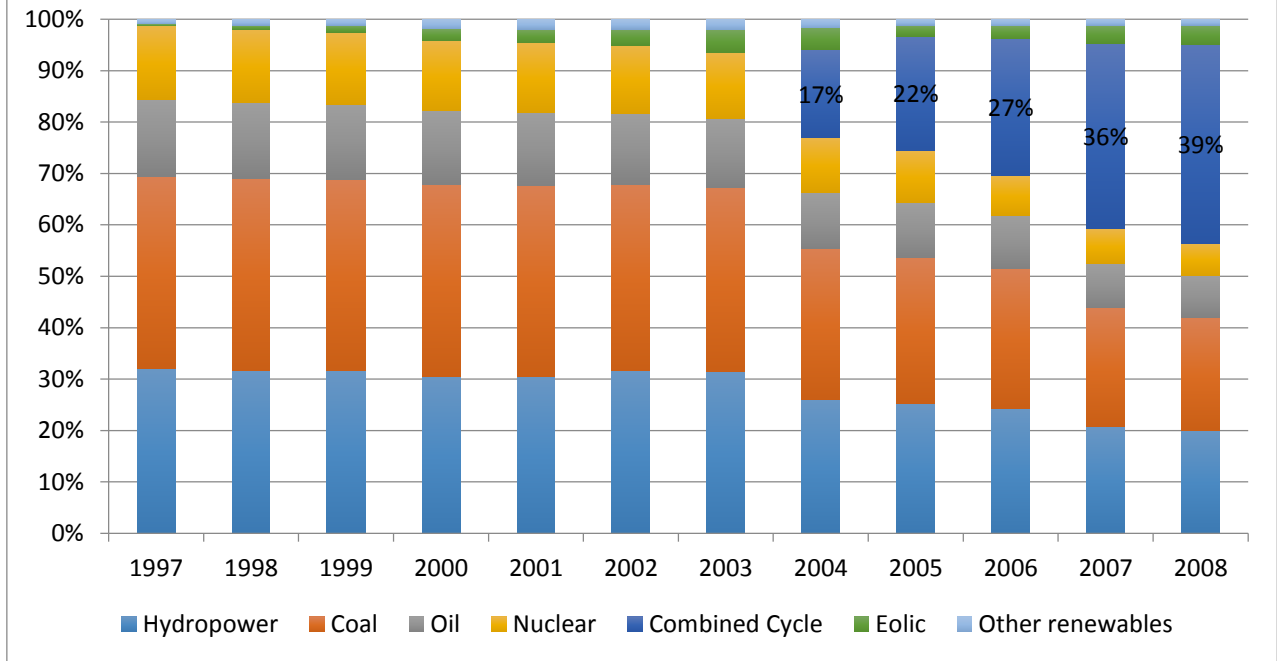
### **New corporate policy: 1999 - 2008**

In late 90s company decide to increase power again in Spain. Conditions were changing during this last years: new electricity demand increasing which threat energy stability; good situation on financial market to obtain loans with cheap and solid funds; and new technologies to expand capacity, specially combined cycle by gas and wind farms, once their technical maturation begun during the first years of 2000.

If 80s represents the growing of nuclear and coal plants, early 2000 will be the period of new renewable technologies and combined cycle. This kind of power stations has some important advantages assumed by electricity corporations:

1. Time to build is lower than nuclear power stations.
2. Investment needed is lower than other technologies.
3. Minimal size (around 400 MW each plant) are interesting to diversify electricity mix with this technology.
4. Combined Cycle has more options to be used in different moments. It is easier to switch it on and off without expensive costs and in less time than other technologies, especially nuclear.
5. Gas produced less pollution than oil or coal, an important cost specially when environmental regulation is growing, specially about polluting emissions.
6. Gas market is important to corporate diversification and vertical integration. This will be a strategic plan for Unión Fenosa.

**Chart VIII: Electric mix evolution. Unión Fenosa**

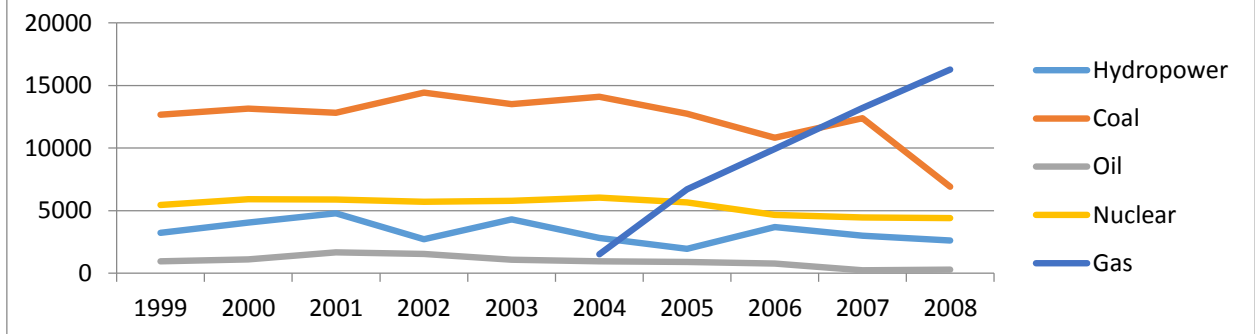


Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

In this context, as we can see, Unión Fenosa clearly develop a new strategy based on combined cycle. In five years (2004 – 2008) 3.600 MW are built and operate with gas, which means a 60% increasing of total power of the company. This process (at the same time José Cabrera nuclear power station is being dismantled after the end of useful life) completely changes electricity mix of the company with combined cycle as most important power source.

As we can see, production changes are also obvious, with a big increase of gas production by combined cycle. All the other main technologies lose prominence in relative terms.

**Chart IX: Unión Fenosa production evolution (without renewable technologies). GWh**



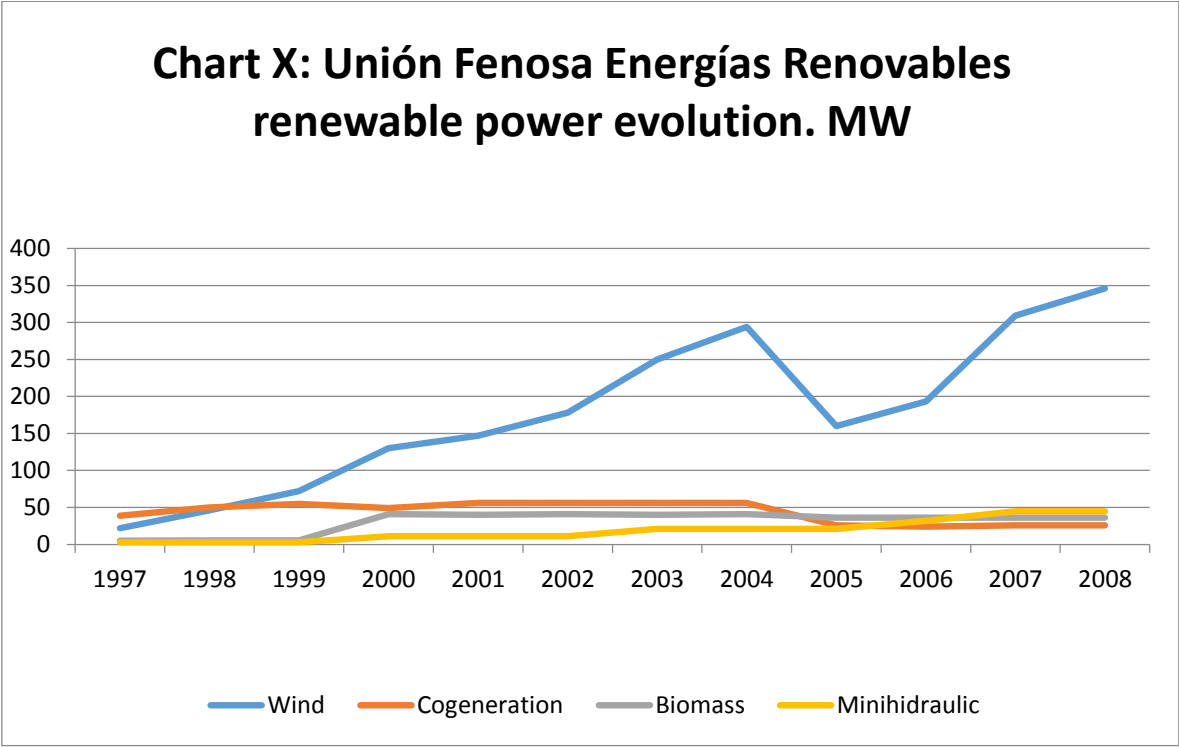
Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

Also renewable power is growing. This process is not big if you compare it with combined cycle, but it is relevant as new corporate strategy. At the same time, other important companies are developing this kind of new technologies.

Unión Fenosa was developing renewable projects, especially wind projects, since late 80s, trying to get into this new market. It is finally on late 90s when the company developed important investments in this kind of technologies (wind energy, biomass, mini-hydraulic and cogeneration) creating a new subsidiary company called Unión Fenosa Energías Especiales.

Once again financial problems will cause problems to develop hole power projected. That is why after 2003 Unión Fenosa decides to divest and check for external partners to control their liabilities, basically on his international business and diversification in new sectors in Spain, especially telecom.

In 2004 Unión Fenosa decided renewable projects were not part of the *core* of the corporation, so they decide to sell part of UFEE to ENEL, creating a new company between both corporations: Enel Unión Fenosa Renovables (EUFER). Unión Fenosa will lose part of their property over renewable power, even the company continue investing in wind energy projects.



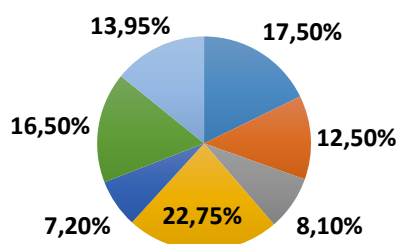
Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years)

Renewable power evolution in the last 5 years of the period shows two ideas: only wind remains as interesting investment and the focusing on wind to increase total power of this technology. Wind power will be 3,7% of total mix.

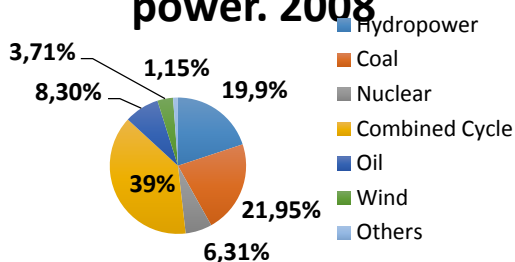
In 2007 Unión Fenosa represent 9,92% of total power of Spain, which means losing more strength in the electricity sector. This process is normal after liberalization, where self-production and new small producers became part of the market.

If we analyse electricity mix with the sector, Unión Fenosa clearly is oriented to combined cycle and coal, with low level of new renewable sources.

## Spain power. 2008



## Unión Fenosa power. 2008



Source: Prepared by author on the basis of Memorias Unión Fenosa (different years) and Memorias of UNESA (different years)

These changes are normal if we see new property situation in the sector. Growing electricity production not controlled by UNESA create this situation, because only UNESA companies can get capital needed to build new big projects, specially combined cycle. On the other hand, new technologies allow building new smaller and cheaper projects (specially in renewable market); that is why renewable technologies grow up faster on Spanish sector comparing with big companies like Unión Fenosa.

## Conclusions

Period between 1982 and 2007 is characterized by some important changes on international electricity sector. Paradigm change about regulation on the sector, from public intervention to liberalization and privatization completely change the framework for electricity utilities. There are also different changes in this time: law, regulation, technology, financial situation, economic framework, environmental concern, etc. This changes causes an adaptation process on every electricity utility.

In this scenario, Unión Fenosa remain as a reference in the Spanish electricity sector as third biggest corporation with an important engagement in terms of power and production. Company situation was hard during some moments, but this situation was normal in every private corporation during this period. That explain how Unión Fenosa was not in a weakness position comparing to other companies.

At the same time, Unión Fenosa could adapt the company to new difficult frameworks changing his company plans to keep their position. Even being smaller than two biggest companies of the sector (Endesa and Iberdrola), during the 90s Unión Fenosa showed capacity to take important decisions to follow leader corporations, especially during the intense diversification (particularly on telecom companies) and internationalization processes to Latin America.

Talking about production and power, corporation copy the same strategy of the other electricity utilities in Spain. Initial fever for nuclear power, a more rational planning using coal and finally an important grow of combined cycle. Ability to vertical integration on gas sector shows a strategic path on the long run to obtain a good position in the whole value chain, so Unión Fenosa understands their activity as a whole, not just producing electricity.

Electric mix changes are huge since the born of the company. End of river basins to build new cheap hydropower stations, discard of oil power plants after the rise of the prize of the commodity and the end of nuclear fever during the 80s cause a deadlock for this technologies at the same time coal was growing as main commodity on electricity production by the corporation. Coal will represent more than 40% of total power of the company on early 90s. Finally, new investments path during 2000 decade will change electricity mix again oriented to combined cycle. In only five years this technology will reach 39% of total power of the corporation.

## References

- Bel, G., & Costas, A. (2006). Liberalización de los mercados y concentración empresarial. *VV. AA., Energía: del monopolio al mercado, Comisión Nacional de Energía, Madrid.*
- Chousa, J. P., & Castro, N. R. (2001). El desarrollo sostenible en el sector energético: las energías renovables en Galicia y su aportación al Grupo Unión Fenosa. *Revista Galega de Economía, 10(2)*, 1-23.
- Mir, M. C. (1999). Evaluación de los planes energéticos nacionales en España (1975-1998). *Revista de historia industrial, (15)*, 161-178
- De la Torre, J., & Rubio, M. (2014). El Estado y el desarrollo de la energía nuclear en España, c. 1950-1985. Documentos de Trabajo (DT-AEHE), 1403
- Dios Vicente, A. (2015), A internacionalización das empresas eléctricas españolas en América Latina na década de 1990 e primeira metade dos 2000. ICEDE Working Paper Series, nº 14, setembro.
- El Marco legal estable: economía del sector eléctrico español: 1988-1997. Red Eléctrica de España, 2006.
- Fidalgo, E. G. (2008). El sector nuclear español: historia, impacto económico y proyección. *Economía industrial, (369)*, 101-109.
- García Delgado, J. L., & Jiménez, J. (2006). Energía: del monopolio al mercado. CNE, Diez años en perspectiva. *Aranzadi, Cizur Menor (Navarra).*
- García-Campero, M. D. I. (1984). El Plan Energético Nacional (PEN) 1983. *Revista de administración pública, (104)*, 449-462.
- Garrido, J. A., & Herrero, J. (2006). Historia de la empresa desde 1991 hasta 2001. In *Un siglo de luz: historia empresarial de Iberdrola* (pp. 697-732). Fundación Iberdrola.
- Informe Anual Unión Fenosa (1982 – 2008). Ed. Unión Fenosa, Madrid.
- Irurzun, J. G. (2016). La transición eléctrica en España: de la regulación tradicional a la regulación para el mercado, 1982-1996. *Revista de Historia Industrial, 25(61)*, 183-206.
- Jensen, M. C. (1997). Eclipse of the public corporation. *Harvard Business Review (Sept.-Oct. 1989).*
- Jiménez, J. C. (2006). El sector eléctrico español de la crisis al ajuste. In *Un siglo de luz: historia empresarial de Iberdrola* (pp. 463-496). Fundación Iberdrola.
- Marín, C. E. (2002). La producción de electricidad de origen nuclear en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (33)*, 65-77.
- Ortiz, G. A., & de Castro García-Morato, L. L. (1998). *El sistema eléctrico español, regulación y competencia.* Montecorvo.
- Rodríguez Romero, L., & Castro Rodríguez, F. (1994). Aspectos económicos de la configuración del sector eléctrico en España: ¿una falsa competencia referencial?. Documento de Trabajo 94-06, Serie Economía 01.
- Velasco, J.L. (2015). *Crónicas eléctricas: breve y trágica historia del sector eléctrico español.* Ediciones Akal.

# Abusive Supervision and Its Consequences in Pakistani Organizations

Um-E-Laila

University Of Central Punjab, Lahore, Pakistan

[lailapasha@ucp.edu.pk](mailto:lailapasha@ucp.edu.pk)

Assis. Prof. Dr Salman Iqbal

University Of Central Punjab, Lahore, Pakistan

[Salman.iqbal@ucp.edu.pk](mailto:Salman.iqbal@ucp.edu.pk)

## Abstract

Drawing on Social Exchange Theory, this study examined the consequences of abusive supervision in Pakistani context where numbers of studies are limited. Previous western studies assert employees/subordinates who consider their supervisors to be more abusive involve in workplace deviating behaviors and psychological distress but the reaction varies in different cultures. Further, individual-level power distance can moderate the consequences of abusive supervision in the organizations. In doing so, the study examined the presence of workplace deviance and psychological distress due to abusive supervision in Pakistan. In addition, research examined the moderating role of individual-level power distance on the consequences of abusive supervision. The hypothesized model was supported with data collected from 200 Bank employees in Pakistan. The findings suggested abusive supervision has positive association with workplace deviance and psychological deviance; in addition individual-level power distance moderates the relationship. Theoretical and practical implications are also discussed. Future research should study abusive supervision in manufacturing or production sector where there is increased probability of presence of abusive supervision in Pakistan.

**Keywords:** Abusive supervision Workplace deviance Psychological distress Individual-level power distance

**Jel Code:** M12

## 1.Introduction

Employees can be viewed as the essential parts of organizations without them a business cannot run or generate profits. The way employees are treated by organizations, managers/supervisors and co-workers it can impact on their performance, consequently, can affect organizational performance (Payne, 2015). An abusive supervision at workplace is a phenomenon that affects the organizations and its employees (Xiaqi, Kun, Chongsen, & Sufang, 2012). In America it is estimated that 10% to 16% workers get influenced by abusive supervision (Namie & Namie, 2000). Tepper's (2007) study also showed abusive supervision

affects 13.6% of the United States workers in terms of lost of productivity, lower level of attendance and high physical illness costs. Simultaneously, employees' thefts are increasing 40% yearly in organizations from 2005 to 2007 (Lian, Ferris, & Brown, 2012). The reason behind all these costs is abusive supervision at workplace.

In accordance to previous researches, abusive supervision is associated with subordinate outcomes, including aggression (Burton & Hooker, 2006), organizational citizenship behavior (Rafferty & Restubog, 2011), workplace deviance (Mitchell & Ambrose, 2007), helplessness (Ashforth, 1997), sleeping problems complaints (Duffy, Ganster, & Pagon, 2002), work-family conflict, emotional exhaustion, turnover intention, psychological distress, low level of life and job satisfaction, depression, organizational commitment and less favorable attitude towards job (Tepper, 2000). Despite of these harsh and serious outcomes, we have limited understanding of the affects and reactions to abusive supervision by different individuals in various contexts (e.g., culture or country wise). Several researches have been done in United States and western contexts which highlighted abusive supervision resulting negative consequences on the well-being of organizations and employees, but limited is known about the different moderators, that might mitigate the adverse effect of abusive supervision in an organization/country. Therefore, to have knowledge about such moderators is significant. In accordance to study by Tepper (2000) subordinates might be unwilling to react in reaction to abusive supervision, but cultural differences may allow him/her to cope with abusive supervision without any reaction.

Hence, the aim of the study is to research abusive supervision in Pakistani organizations (Aryee, Sun, Chen, & Debrah, 2008; Tepper, 2007; Martinko, Harvey, Brees, & Mackey, 2013; Wang et al., 2012) where research on such topic is limited and western studies results are not applicable due to cultural differences (Khan, 2014). In Pakistani scenario abusive supervision can be viewed as a generally acceptable phenomenon. One can believe abusive supervision to be embedded in its culture and part of every job. But now in 2016, people of Pakistan are much aware of their human rights through media exposure and might not accept any sort of abusive behavior at workplace. There has been a significant transform in cultural values from previous generation to youngsters. As abusive supervision can have unexpected consequences like workplace deviance and psychological distress (Tepper, 2000; Tepper et al., 2009; Lin, Wang, & Chen, 2012) no one would be able to accept it simply. Therefore, in our study we examined association of abusive supervision with workplace deviance and

psychological distress with moderating influence of individual-level power distance in Pakistani organizations.

## **2.Literature Review**

This section comprises of an extensive literature review on social exchange theory, abusive supervision, two types of workplace deviance (organizational and interpersonal deviance) and psychological distress as an outcomes of abusive supervision, in addition role of individual-level power distance as a moderator in the relationships will be explained.

### **2.1.Abusive Supervision**

The term ‘Abusive Supervision’ was coined by Tepper (2000); and defined as “subordinates’ perceptions of the extent to which supervisors engage in the sustained display of hostile verbal and nonverbal behaviors, excluding physical contact”. Some of the examples of abusive supervision can be publically disgracing, loud tantrums, inconsiderate actions, breaking promises, rudeness, threats, silent treatment, hiding important information, use of painful language, insensitive actions, ridiculing in front of co-workers/others, general threatening tactics (Bies & Tripp, 2005; Zellars, Tepper, & Duffy, 2002), yelling, improper blaming, taking unnecessary credit of work, interfering in privacy and discouraging (Wu, 2008). Different supervisors can adopt diverse behaviors in organizations at several time points. One manifestation can be hurtful for one subordinate but might not be for another.

As mentioned before abusive supervision can result into adverse consequences but there is a probability that employees may continue jobs due to two fundamental reasons. Firstly, targets of abusive behavior may feel powerless in taking corrective action against abuse, or might be economically dependent on employers (Walker, 2009). Secondly, there could be cultural constraints for the acceptance of abuse by higher authorities, in some cultures employee may view supervisor as elder and respectful entity to whom one is not suppose to react (Lin et al., 2012). This means acceptability and reaction to abusive supervision strongly base on financial dependence on employer and secondly on cultural constraints.

Next section will explain the comprehensive literature on abusive supervision and workplace deviance in the organizations.

### **2.2.Abusive Supervision and Workplace Deviance**

Workplace deviating behaviors are under focus in study because it’s one of the significant consequences of abusive supervision (Tepper et al., 2009; Lian et al., 2012). Deviance refers



to the disobeying behaviors that violate organizational cultures (including norms and values), harm organizations or its members (Spector & Fox, 2005). In an organization deviance could be because of mistreatment from the opposing party that may include abusive supervision (Bergeron, 2007). From an organizational perspective, employees deviating behaviors can result into severe outcomes that organizations should be aware of, for instance workplace deviance.

Consequences that are negatively associated with workplace deviance due to abusive supervision can have injurious results on organizations and individuals (Mitchell & Ambrose, 2007; Aquino, Tripp, & Bies, 2006). Employees not merely affect organizations, but hurt themselves indirectly, in respect of influencing their reliance on organizations for future endurance. Some of the workplace deviances could be aggression towards supervisor, bullying of co-workers/supervisors, theft, or sabotage. Workplace deviant behaviors might also result into lower level of productivity, loss of capital or equipment sabotage (Dunlop & Lee, 2004).

Individuals generally focus on interpersonal treatment that they get from higher authorities in organizations (Lind & Tyler, 1988). Employees feel satisfied and valuable after getting fair and respectful interpersonal treatment (Skarlicki & Folger, 1997). With respect to Social Exchange Theory (Blau, 1964), employees/subordinates typically reciprocate whatever they receive at their workplace (can be positive or negative), correspondingly individual who perceives harm engage in negative reactions in return (Liu, Kwan, Wu, & Wu, 2010). Theory helps in investigating the relationship between abusive supervision and workplace deviance (Cropanzano & Mitchell, 2005; Wang et al., 2012). Interpersonal mistreatment is the component of abusive supervision and the reason of triggering deviate behaviors (Robinson & Greenberg, 1999). Interpersonal mistreatment encourages deviation and retaliation against abusive supervisor (Mitchell & Ambrose, 2007).

Deviance can be directed at various sources such as organizations or individuals (Bennett & Robinson, 2000). This study will examine both types of deviate behaviors that employees may conduct against organizations (organizational deviance) and individuals (interpersonal deviance).

In next section we explained both types of deviance.

### **2.2.1. Abusive Supervision and Organizational Deviance**

Organizational deviance is directed towards an organization instead of other members (Bennett & Robinson, 2003). Employees usually deviate towards organizations when they feel insecure to deviate against supervisors or subordinates due to mistreatment. Abusive supervision and organization deviance has a positive relationship (Lian et al., 2012). Subordinate/employee deviate towards organization more negatively, when one perceives the supervisor identifies with the organization strongly (Shoss, Eisenberger, Restubog, & Zagenczyk, 2013). Organizational deviance can be considered as indirect counterproductive behavior which can last for an extensive time without making others aware of it. In actuality, abusive supervision leading towards organizational deviance can damage organizational future growth and performance as well.

### **2.2.2. Abusive Supervision and Interpersonal Deviance**

In the organizations employees may adopt different types of interpersonal deviances. Selection of an appropriate deviance base on the situation one is facing. Interpersonal deviance is divided into supervisor-directed deviance and co-workers deviance (Wang et al., 2012). Supervisor-directed deviance is such type of deviation by an employee who takes revenge from supervisor of his wrong doing (Skarlicki & Folger, 2004). Unanticipated punishments can make an individual angry and engage in deviating behaviors. The greater a supervisor will impose power and mistreatment on subordinate, the higher will be chances of supervisor-directed deviance (Lian et al., 2012). Abusive supervision can lead the subordinate to make sense of being unfairly treated and can cause to question self-worth and owned abilities (Tepper, 2000). This shows, abusive supervision can make a person to re-evaluate about possessed abilities and capabilities, which can cause damaging effects on subordinate's mind and well-being about perceived self-worth.

Another type of interpersonal deviance is directed towards co-workers. Abusive supervision reduces employees' efforts to help co-workers in organizations (Xu, Huang, Lam, & Miao, 2011). Individuals might display deviate behaviors towards co-workers due to difficulty in deviating directly to abusive supervisor or there can be fear of further retaliation (Dollard, Doob, Miller, Mowrer, & Sears, 1939). Numerous times subordinate may consider deviating to co-worker easy as compare to supervisors directly. Hence, it can be assumed that individuals subjected to abusive supervision may deviate to co-workers other than the supervisors after evaluating maximum benefit out of the situations.

Thus, on the bases of two types of workplace deviance the study proposes:

*Hypothesis 1: Abusive supervision is positively associated with workplace deviance.*

### **2.3. Abusive Supervision and Psychological Distress**

Looking from the social exchange theory (Blau, 1964), interpersonal relationship has noteworthy impact on employees well-being. In social circle, employees usually relate with one another for survival. Individual may face psychological distress while having difficulties in the pattern of interpersonal relationship. 'Psychological distress' can be explained as intolerable one-sided state of depression and anxiety (being terrified, impatient, overwrought, and irritable) which has both psychological and emotional negative signs (Mirowsky & Ross, 1989). At workplace abusive supervision not merely leads to workplace deviance but psychological distress as well (Tepper, 2000). Such behavior can negatively influence employees' attitudes and mental state at workplace (Duffy et al., 2002).

Abusive supervision involves extended and consistent emotional or psychological mistreatment to subordinates, by not providing required information, insulting in front of others, shouting, ridiculing or bullying (Zellars et al., 2002). Physical contact seems to be harmful apparently; however, in reality abusive supervision can result into more dangers consequences on subordinates' psychological health. Further, a supervisor discouragement has a significant association with negative outcomes like emotional exhaustion, anxiety, somatic problems, depression, irritability and depersonalization (Gant et al., 1993). Depression, anxiety and emotional exhaustion are the mainly reported results of subordinates who find their supervisors behaviors to be abusive (Tepper, 2000). Harvey, Stoner, Hochwarter, and Kacmar, (2007) study confirmed, abusive supervision normally ends into emotional exhaustion and tension to the targeted employees. This means abusive supervision can make a person in a worse scenario that can ultimately influence an individual's psychological health.

Our study took three measures of psychological distress such as anxiety, depression and emotional exhaustion. These measures can be considered as good predictors of psychological distress, while Tepper (2000) and Tepper, Moss, Lockhart, and Carr (2007) also employed anxiety, depression and emotional exhaustion to measure psychological distress in their studies.

Hence, the study proposes:

*Hypothesis 2: Abusive supervision is positively associated with psychological distress.*

## **2.4.The Role of Individual-level Power Distance**

Cultural values as a moderator hold significant attention in relation to abusive supervision and its consequences (Lin et al., 2012). There are two fundamental reasons to choose power distance as a moderator from Hofstede's (1980) national cultural values. First, power distance can be found in all existing cultural values framework (Kirkman, Chen, Farh, Chen, & Lowe, 2009). Second, power distance is the mainly relevant cultural value factor in the existing conceptual framework. In terms abusive supervision represents misuse of power in form of mistreatment and employees' basic values of power are possibly to affect their understanding of and their reaction to abusive supervision. These arguments give evidence how essential power distance value could be while studying abusive supervision because it can define how a subordinate will react towards abusive supervision in an organization as a reaction to mistreatment with him/her.

The focus is on individual differences; the term "individual-level power distance" is use to show an individual construct of power distance (Wang et al., 2012; Farh, Hackett, & Liang, 2007). Individual-level power distance refers to the degree to which an individual accepts unequal distribution of power in an organization (Clugston et al., 2000). Power distance not merely varies at the national level but may also differ at individual level; this shows the significance of individual-level power distance while looking for a phenomenon in an organization.

Cultural differences can result into the ways individuals behave and react; one can also believe individual-level power distance defines the deviating behavior that employees can adopt in organizations against any mistreatment (Lin et al., 2012). Employees from high power distance can bear abusive supervision by considering supervisor as respectful entities whom they are suppose to obey in all conditions (Kang & Jensen, 2009). Abusive treatment by more powerful individuals may be overlooked to an intensive level in high power distance cultures, whereas low power distance cultures are less bearable of abusive behaviors in any situation. Employees who are associated with highly embedded national culture, especially high individual-level power distance are not expected to exhibit negative behaviors towards supervisors of their abuse (Hofstede, 2001). Such embedded values can develop well defined boundaries, which can describe the way employees will pay back as reaction to abusive behaviors.

Further, individual-level power distance can also play the role of moderator in the relationship between abusive supervision and psychological distress (Lin et al., 2012). Employees with different levels of power distance can vary in perceiving abusive supervision and reacting to such behaviors. Subordinate with high individual-level power distance respect people who achieved positions in an organization, such as supervisors, and accord supervisors to employ possess' power of positions (Kernan, Watson, Chen, & Kim, 2011). In this respect, subordinates consider abusive supervisory behaviors as normal and do not care how they have been treated by supervisors. Thus, this can weaken the relationship of abusive supervision with psychological distress. Comparatively, subordinates with lower level of individual-level power distance think equality to supervisors in respect of organizational status and have equal rights of negotiation with supervisor on disagreements of terms and rules (Farh, Hackett, & Liang, 2007). People with such cultural values consider power mistreatment as manifestation of abusive supervision that can cause stress due to interpersonal conflict (Lin et al., 2012). Therefore, believe of power imbalance between supervisors and subordinates an interpersonal relationship can lead employees to psychological distress. Further, mistreated subordinates may engage in negative reactions due to mental discomfort and stressful experience at the workplace.

All above arguments confirm individual-level power distance is an appealing phenomenon while studying within an organizational context. According to Hofstede (2013) survey, almost one half of the Pakistani respondents believe power distance is part of our culture; consequently, abusive supervision is acceptable and ignorable. However, nature of organization and type of work may influence the findings. Hence, this shows how significant individual-level power distance is an organizational context.

Thus, based on the following arguments study proposes:

***Hypothesis 3:*** Individual-level power distance influences the association between abusive supervision and workplace deviance.

***Hypothesis 4:*** Individual-level power distance influences the association between abusive supervision and psychological distress.

Figure 1 presents conceptual model for our study. It illustrates that there is one independent variable for the study which is abusive supervision and two dependent variables that are workplace deviance and psychological distress. Finally, there is one moderator used in a study

which is individual-level power distance that can influence the relationship of abusive supervision with its two major consequences.

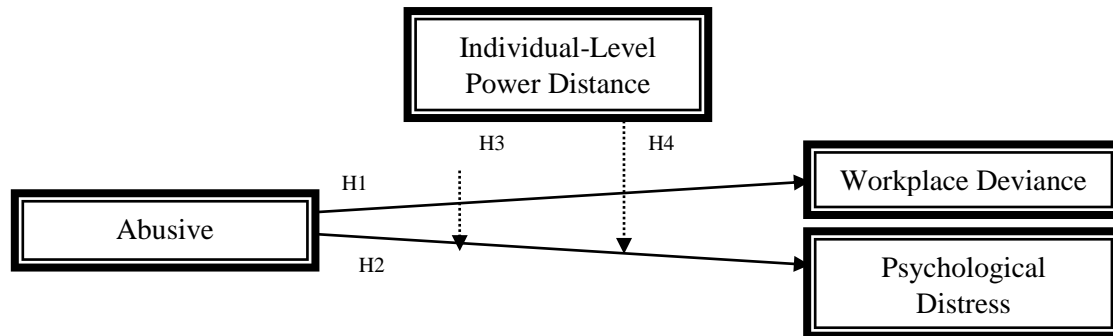


Figure 1. Showing the conceptual model of the study.

### 3.Methods

For the purpose of this study three hundred self administrated questionnaires were randomly distributed among employees of banks situated in Lahore, Pakistan. Banks has been chosen because of three reasons. First, supervisor and subordinate relationships are common in the banking sector (Hu, 2012). Second, banking industry of Pakistan is consistently growing which is entirely opposite to the declining economy of Pakistan. Drastic transformation has been observed in banking industry of Pakistan during the last 25 years (Faiz, 2015). Such sector is labeled with bureaucratic culture, corruption, overstaffing and poorly managed human resource training (Obaid, 2013; Sarwar, 2013). Therefore, it was appropriated to examine abusive supervision in such sector which consists of highly centralized culture where powers are strictly identified. Third, significant portion of educated people in Pakistan are working for banks. Hence, it is easy to apply the findings of the study on the different scenarios related to abusive supervision. Hence, the response rate for the study was 67% (n=200).

#### 3.1.Measures

The measures in study instructed the respondents to respond with their perception about immediate supervisors' behaviors, their personal relationship with them and in general about their attitudes. The instructions for workplace deviance and psychological distress measures asked respondents to respond with respect to their behavior and psychological condition in past few years. However, the instructions for individual-level power distance asked respondents to respond with their general opinion about distribution of power in organizations.

Respondents rated their agreement using a 5 points Likert scale for all statements (Likert, 1932). The scale ranges from 1= Strongly Disagree, 2= Disagree, 3= Neutral, 4= Agree, 5= Strongly Agree.

### **3.1.1. Abusive Supervision**

The study utilized 8-item from abusive supervision scale developed by Tepper (2000). Based on understanding of Pakistani context, study considered 7 of the items culturally inappropriate and eliminated from the analysis. The scale measures to what extent employees face mistreatment from their supervisors at the workplace. Sample items include “My supervisor puts me down in front of others”.

### **3.1.2. Workplace Deviance**

Overall workplace deviance was measured through its two main types, such as organizational deviance and interpersonal deviance. For measuring organizational deviance 4-item from Bennett and Robinson (2000) scale and 2-item from Aquino, Lewis, and Bradfield (1999) scale was used in the study. Supervisor-directed deviance was measured by 1-item from Mitchell and Ambrose (2007) scale, 1-item from Aquino et al. (1999) scale and 2-item from Bennett and Robinson (2000) scale. In addition, their 5-item was also used to measure co-workers deviance. Samples of items are “Employees spend too much time on using social web surfing when supervisors take credit of their work” (organizational deviance) and “Employees’ irritate co-workers at workplace” (co-workers deviance). Multiple scales were used in accordance to the requirement of study and Pakistani context.

### **3.1.3. Psychological Distress**

Psychological distress was measured by 6 anxiety items from Andrea et al. (2004), 6 depression items from the Centre for Epidemiologic Studies’ Depression Scale (Radloff, 1977) and 6 emotional exhaustion items from the Maslach Burnout Inventory (Maslach & Jackson, 1986). Sample items are “I feel tense due to my poor professional relationship with my supervisor” (anxiety), “I feel lonely when my supervisor makes fun of mine in front of others” (depression) and “I feel burned out from my work” (emotional exhaustion). Similar items have been taken by Tepper (2000) study.

### **3.1.4. Individual-level Power Distance**

Individual-level power distance was measured with 6-item scale developed by Dorfman and Howell (1994). This scale measure’s to what extent an individual is associated with power

distance. Examples of items are “Supervisors may make most of the decisions without consulting subordinates”. Respondents were asked to rate their agreement at 5 point Likert scale. The higher scores represented high individual-level power distance vice versa lower scores indicated low individual-level power distance.

### **3.1.5. Control variables**

Respondents’ demographic including age, gender, income, status and qualification are our control variables in study. We have controlled these variables in hierarchical regression analysis as they can affect responses in an interpersonal mistreatment at workplace (Aquino & Douglas, 2003).

## **4. Results**

Data was analyzed by using SPSS. Demographics, descriptive statistics, correlation, regression and hierarchical regression analyses were conducted for data analysis.

### **4.1. Demographics**

Table 1 represents age and income of participants’ in percentages %. While in total males=74% and females=26%, 43% participants were single and 57% were married. And 38% hold bachelors while 62% hold masters degree.

### **4.2. Descriptive Statistics**

For the purpose of data analysis we labeled abusive supervision as ‘AB’, workplace deviance as ‘WPD’, psychological distress as ‘PD’ and individual-level power distance as ‘IPD’. In our data n=200, which means size of our sample. Table 2 presents the minimum, maximum, mean, standard deviation, skewness and kurtosis of the variables.

### **4.3. Correlation**

Table 3 present the relationship between variables that has been investigated though Pearson product-moment correlation co-efficient. As expected abusive supervision was positively related to workplace deviance ( $r=0.514$ ,  $p<0.05$ ) and psychological distress ( $r=0.586$ ,  $p<0.05$ ). Hence, our Hypotheses 1 and 2 has been supported.

### **4.4. Regression Analysis**

The result of regression analysis shows the level of variation that abusive supervision brings in two dependent variables such as workplace deviance and psychological distress. Result suggests 51.4% of workplace deviance is measure by abusive supervision ( $R^2=.264$ ,  $p<0.05$ ).



In addition, 58.6% of psychological distress is measure by abusive supervision ( $R^2=.344$ ,  $p<0.05$ ).

**Table 1: Demographics**

Age	N	%	Income	N	%
18-30	91	45.5	below 20k	25	12.5
31-40	79	39.5	20k-30k	66	33.0
41-50	23	11.5	30k-50k	51	25.5
over 50	7	3.5	above 50k	57	28.5
<b>Total</b>	200	100	<b>Total</b>	199	99.5

**Table 2: Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Age	200	1.00	4.00	1.7300	.80019	.943	.172	.390	.342
Gender	200	1.00	2.00	1.2600	.43973	1.103	.172	-.792	.342
Income	199	1.00	4.00	2.7035	1.01878	-.101	.172	-1.170	.343
Status	200	1.00	2.00	1.5750	.49558	-.306	.172	-1.926	.342
qualification	196	1.00	2.00	1.6122	.48849	-.464	.174	-1.803	.346
AB	197	1.00	4.00	2.0780	.70055	.683	.173	.065	.345
WPD	189	1.00	3.73	2.1340	.61008	.519	.177	-.243	.352
PD	178	1.00	4.17	2.2687	.70054	.398	.182	-.204	.362
IPD	195	1.00	5.00	2.6137	.82646	.155	.174	-.753	.346
Valid N (listwise)	163								

**Table 3: Correlations**

		AB	WPD	PD
AB	Pearson Correlation	1	.514(**)	.586(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	197	186	176
WPD	Pearson Correlation	.514(**)	1	.640(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	186	189	171
PD	Pearson Correlation	.586(**)	.640(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	176	171	178

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### **4.5. Hypotheses testing**

We performed hierarchical regression analysis on our data for testing moderation of hypotheses, therefore, analysis base on three steps. See Table 4 that demonstrate the moderating effect of individual-level power distance on the relationship between abusive supervision and workplace deviance.

We entered control variables in the first step. In the second step “main effects” (abusive supervision and individual-level power distance) were entered. Finally, the abusive supervision x individual-level power distance was entered in third step. Both variables were mean centered before performing product (Aiken & West, 1991). Table 4 present the result of hierarchical regression. The result shows prediction that individual-level power distance moderates the relationship between abusive supervision and workplace deviance ( $b=-0.131$ ,  $p<0.05$ ), which means H3 was supported.

Table 4 also presents the test of moderating effect that individual-level power distance has on the relationship between abusive supervision and psychological distress. The control variables were entered in first step. In second step, we entered the “main effect” (abusive supervision and individual-level power distance). Finally abusive supervision x individual-level power distance was entered in the third step. The results show that individual-level power distance moderates the relationship between abusive supervision and psychological distress ( $b=-0.130$ ,  $p<0.05$ ) which means supported H4.

In sum, these results support our H3 and H4. In particular, individual-level power distance moderators the relationship between abusive supervision and workplace deviance, psychological distress.

**Table 4: Results of hierarchical regression analyses (n= 200)**

Independent Variables	Dependent variables					
	Workplace deviance			Psychological distress		
	Step 1	Step 2	Step 3	Step1	Step 2	Step 3
<b>Step 1</b>						
Age	-.05	-.059	-.056	.066	.053	.056
Gender	.081	.019	.019	.111	.036	.036
Income	-.141	-.075	-.094	-.209*	-.135	-.153
Status	.110	.077	.096	.087	.062	.081
Qualification	.069	.051	.053	.048	.028	.030
R <sup>2</sup>	.032					
<b>Step 2</b>						
Abusive supervision (AB)		.469**	.483**		.576**	.589**
Individual-level power distance (IPD)		.148*	.160*		.018	.029
R <sup>2</sup>		.326			.369	
<b>Step 3</b>						
AB x IPD			-0.131*			-0.130*
R <sup>2</sup>			0.342			0.385
Note: Significant at: *p , 0.05 and **p , 0.01						

## 5.General Discussion

The findings of this study have supported our all proposed hypotheses and conceptual model on the relationship between abusive supervision and its negative consequences. The result suggest abusive supervision is present in banking sector of Pakistan but as the country is associated to high power distance it decrease the probability of workplace deviance and psychological distress. Our findings converge with the studies conducted on high power distance countries (Hu, 2012; Lin et al., 2012).

First, on the bases of social exchange theory we found abusive supervision has positive association with workplace deviance (including organizational and interpersonal deviances) and psychological distress. Second, individual-level power distance moderates the relation between abusive supervision and its two highly reported outcomes (workplace deviance and psychological distress).

The moderating effect of individual-level power distance provided a complex picture. It has been highlighted from previous studies that countries where power distance is high normally

accept abusive supervision by considering the higher authorities as respectful entities to whom individuals are supposed to do respect (Lin et al., 2012). As a result, target of abusive supervision normally do not involve in deviating behaviors and psychological distress by not considering any mistreatment in an interpersonal relationship with immediate supervisors/managers. In contrast, employees associated with low individual-level power distance are highly responsive to abusive supervision by involving themselves in deviating behaviors and psychological distress. They adopt such behaviors or mental states to create balance in a social relationship. This not only helps such individuals to feel satisfied but to increase their lost self-worth. In summary, our results explain Pakistani management phenomena and make a significant contribution in management research in Pakistan.

Finally, the present study represents improvement and extension to past studies on abusive supervision in terms of studying it in Pakistan. Most of the research on this topic has been done in western settings which are low power distance countries. Results of such countries cannot be applied on underdeveloped or Asian countries like Pakistan. Our study examined abusive supervision in banking sector of Pakistan where number of studies is limited on the relationship between abusive supervision and its two consequences. In addition, studies that are conducted in Pakistani setting treated workplace bullying as abusive supervision (Bashir & Hanif, 2011). While this study typically studied abusive supervision in accordance to its proposed definition by Tepper (2000).

In practical terms, workplace deviance and psychological distress can cost employees, supervisors and organizations in Pakistani context. Our study suggests two paths that can help organizations and supervisors/managers to decrease the likelihood of workplace deviance and psychological distress. First, to take steps against situations or scenarios that can result into workplace deviance and psychological distress. This can be done when organization can develop zero tolerance culture against abusive supervision. Organizations are supposed to discourage abusive behaviors and should develop stress management trainings for supervisors that can help them to maintain level of stress and decrease abusive managerial behaviors. Supervisor discouragement has a significant association with negative outcomes like emotional exhaustion, anxiety, somatic problems, depression, irritability and depersonalization (Gant et al., 1993). Therefore, organizations should maintain employees' expectation of having equal balance in interpersonal relationship. Second, as the job of bank employee can be deemed as demanding and intense because of its association with consistent

workloads, ample of targets, stressful customers' dealings, conflicting demands, redundant paper work and time constraints. Therefore, banks/other organizations should adopt strategies to overcome radical upshots of abusive supervision. Organizations can do candidates' personality before hiring, specially of a manager (supervisor) in an organization. This can help organizations to hire managers with moderate level of aggression and mood swings.

Apart from significance our study also consists of several limitations. First, the study is conducted in Pakistan which means there can be issue of applicability of study findings for other countries where the level of power distance is low. Therefore, future research should conduct research on cross-culture to verify the results. Second, the findings typically base on employees perception about their supervisor, hence future research should conduct study on both supervisors and employees to have better and defined results. Finally, the study collected data from banks, thus future researches should do comparative study between different sectors to compare the intensity and differentiation in the levels of abusive supervision in both sectors for instance manufacturing or production.

## **6. Conclusion**

In conclusion, abusive supervision can be considered as serious social problem which is present in every country and even in Pakistan. It can impact the health of an individual in different manners. The present study contributes in the literature of abusive supervision by showing the moderating effects of individual-level power distance in helping target of abusive supervision in explaining reactions at workplace. A person's reaction entirely base on his/her cultural constraints. The findings of study also suggest employees valuing elders involve less in workplace deviating behaviors and psychological distress. The results of Pakistani society are similar with the previous studies (Liu et al., 2010) conducted on high power distance countries like Chinese. In conclusion, abusive supervision should not be promoted and organizations should resolve this issue from the day one because such behavior not only influences the employees but organizations as well in all cultures and countries.

## **References**

Andrea, H., Bültmann, U., Beurskens, A. J., Swaen, G. M., Van Schayck, C. P., & Kant, I. J. (2004). Anxiety and depression in the working population using the HAD Scale *Fatigue and Mental Health Problems in the Working Population: Descriptives and Associations with Consulting a Physician* (pp. 637-646).

- Aquino, K., & Douglas, S. (2003). Identity threat and antisocial behavior in organizations: The moderating effects of individual differences, aggressive modeling, and hierarchical status. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 195–208.
- Aquino, K., & Tripp, T. M. (2006). Getting Even or Moving On? Power, Procedural Justice, and Types of Offense as Predictors of Revenge, Forgiveness, Reconciliation, and Avoidance in Organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91, 653–668.
- Aryee, S., Sun, L. Y., Chen, Z. X. G., & Debrah, Y. A. (2008). Abusive Supervision and Contextual Performance: The Mediating Role of Emotional Exhaustion and the Moderating Role of Work Unit Structure. *Management and Organization Review*, 4, 393-411.
- Ashforth, B. (1997). Petty Tyranny in Organizations: A Preliminary Examination of Antecedents and Consequences. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 14, 126-140.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85, 349-360.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2003). The past, present, and future of workplace deviance research. *Journal of Applied Psychology*, 247-281.
- Bergeron, D. M. (2007). The potential paradox of organizational citizenship behavior: Good citizens at what cost?. *Academy of Management Review*, 32, 1078-1095.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (2005). The Study of Revenge in the Workplace: Conceptual, Ideological, and Empirical Issues. In S. Fox, & P. E. Spector (Ed.), *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets* (pp. 65-81). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Blau, P. (1964). *Exchanges and power in social life*. New York: Wiley.
- Bukhari, Z. U., & Ali, U. (2009). Relationship between Organizational Citizenship Behavior & Counterproductive Work Behavior in the Geographical Context of Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 4, 1-8.
- Burton, J. P., & Hoobler, J. M. (2006). Subordinate Self-esteem and Abusive Supervision. *Journal of Managerial Issues*, 18, 340-355.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management*, 31, 874-900.
- Dollard, J., Miller, N. E., Doob, L. W., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and Aggression* (J. Dollard Ed. reprint, revised ed.). New Haven, CT, US: Yale University Press Frustration and aggression.
- Dorfman, P. W., & Howell, J. P. (1994). Dimensions of National Culture & Effective Leadership Patterns: Hofstede revisited. In S. Prasad, R. Farmer, & R. Peterson (Ed.), *Advances in International Comparative Management* (Vol. 9, pp. 127-149). Emerald Group Publishing Limited.
- Duffy, M. K., Ganster, D. C., & Pagon, M. (2002). Social Undermining in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 45, 331-351.
- Dunlop, D. P., & Lee, K. (2004). Workplace deviance, organizational citizenship behavior, and business unit performance: the bad apples do spoil the whole barrel. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 67–80.

- Farh, J. L., Hackett, R. D., & Liang, J. (2007). Individual-Level Cultural Values as Moderators of Perceived Organizational Support–Employee Outcome Relationships in China: Comparing the Effects of Power Distance and Traditionality. *Academy of Management Journal*, *50*, 715-729.
- Gant, L. M., Nagda, B. A., Brabson, H. V., Jayaratne, S., Chess, W. A., & Singh, A. (1993). Effects of Social Support and Undermining on African American Workers' Perceptions of Coworker and Supervisor Relationships and Psychological Well-being. *Social Work*, *38*, 158–164.
- Harvey, P., Stoner, J., Hochwarter, W., & Kacmar, C. (2007). Coping with abusive supervision: The neutralizing effects of ingratiation and positive affect on negative employee outcomes. *The Leadership Quarterly*, *18*, 264–280.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Vol. 5). Beverly Hills CA: SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2013). The Hofstede Center. Retrieved 15 May, 2015, from <http://geert-hofstede.com/>
- Hu, H. H. (2012). THE INFLUENCE OF EMPLOYEE EMOTIONAL INTELLIGENCE ON COPING WITH SUPERVISOR ABUSE IN A BANKING CONTEXT. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *40*, 863-874.
- Kernan, M. C., Watson, S., Chen, F., & Kim, T. (2011). How cultural values affect the impact of abusive supervision on worker attitudes. *Cross Cultural Management: An International Journal*, *18*, 464-484.
- Khan, S. N. (2014). Impact of Hofstede's Cultural Dimensions on Subordinate's Perception of Abusive Supervision. *International Journal of Business and Management*, *9*, 239-251.
- Lian, H., Ferris, D. L., & Brown, D. J. (2012). Does taking the good with the bad make things worse? How abusive supervision and leader–member exchange interact to impact need satisfaction and organizational deviance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *117*, 41-52.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: Archives of Psychology.
- Aquino, K., Lewis, M., & Bradfield, M. (1999). Justice constructs, negative affectivity, and employee deviance: a proposed model and empirical test. *Journal of Organizational Behavior*, *20*, 1073-1091.
- Lin, W., Wang, L., & Chen, S. (2012). Abusive Supervision and Employee Well-Being: The Moderating Effect of Power Distance Orientation. *Applied Psychology*, *62*, 308-329.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice* (1988th ed.). US: Springer Science & Business Media.
- Liu, J., Kwan, H. K., Wu, L., & Weiku, W. (2010). Abusive supervision and subordinate supervisor directed deviance: The moderating role of traditional values and the mediating role of revenge cognitions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *83*, 835-856.
- Martinko, M. J., Harvey, P., Brees, J. R., & Mackey, J. (2013). A review of abusive supervision research. *Journal of Organizational Behavior*, *34*, S120-S137.
- Maslach, C., Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory* (2nd ed.). Palo Alto, CA Consulting Psychologists Press.
- Mirowsky, J., & Ross, C. E. (1989). *Social Causes of Psychological Distress* (2nd ed.). New York: Transaction Publishers.

- Mitchell, M., & Ambrose, M. (2007). Abusive Supervision and Workplace Deviance and the Moderating Effects of Negative Reciprocity Beliefs. *Journal of Applied Psychology, 92*, 1159-1168.
- Namie, G., & Namie, R. (2000). Workplace bullying: The silent epidemic. *Employee Rights Quarterly, 1*, 1-12.
- Payne, G. (2015). *The importance of staff to an organization - In Garry's own words*. Wyre.gov.uk. Retrieved 9 April, 2015, from <http://www.wyre.gov.uk/blog/Garry/post/71/the-importance-of-staff-to-an-organisation/comment>
- Radloff, L. (1979). The CES-D Scale: A Self-Report Depression Scale for Research in the General Population. *Applied Psychological Measurement, 1*, 385-401.
- Rafferty, A. E., & Restubog, S. (2011). The Influence of Abusive Supervisors on Followers' Organizational Citizenship Behaviours: The Hidden Costs of Abusive Supervision. *British Journal of Management, 22*, 270-285.
- Robinson, S., & Greenberg, J. (1999). Employees behaving badly: Dimensions, determinants and dilemmas in the study of workplace deviance. In D. M. Rousseau & C. Cooper (Eds.), *Trends in organizational behavior* (Vol. 5, pp. 1-23). New York: Wiley.
- Shoss, M. K., Eisenberger, R., Restubog, S. L., & Zagenczyk, T. J. (2013). Blaming the Organization for Abusive Supervision: The Roles of Perceived Organizational Support and Supervisor's Organizational Embodiment. *Journal of Applied Psychology, 98*, 158-168.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the Workplace: The Roles of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Psychology, 82*, 434-443.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (2004). Broadening Our Understanding of Organizational Retaliatory Behavior. In R. W. Griffin, & A. O'Leary-Kelly (Ed.), *The Dark Side of Organizational Behavior* (1st ed., Vol. 24, pp. 373-402). United States of America: John Wiley & Sons.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2005). The Stressor-Emotion Model of Counterproductive Work Behavior. *Journal of Applied Psychology, 151*-174.
- Tepper, B. J. (2000). Consequences of Abusive Supervision. *Academy of Management Journal, 43*, 178-190.
- Tepper, B. J. (2007). Abusive Supervision in Work Organizations: Review, Synthesis, and Research Agenda. *Journal of Management, 33*, 261-289.
- Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D. M., Geider, S., Hu, C., & Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 109*, 156-167.
- Tepper, B. J., Moss, S., Lockhart, D. E., & Carr, J. C. (2007). Abusive Supervision, Upward Maintenance Communication, and Subordinates' Psychological Distress. *Academy of Management Journal, 50*, 1169-1180.
- Walker, L. E. (2009). New York: HarperCollins.
- Wang, W., Mao, J., Wu, W., & Liu, J. (2012). Abusive supervision and workplace deviance: The mediating role of interactional justice and the moderating role of power distance. *Asia Pacific Journal of Human Resources, 50*, 43-60.
- Wu, T. Y. (2008). Abusive supervision and emotional exhaustion: The mediating effects of subordinate justice perception and emotional labor. *Chinese Journal of Psychology, 50*, 201-221.



- Xiaqi, D., Kun, T., Chongsen, Y., & Sufang, G. (2012). Abusive supervision and LMX: Leaders' emotional intelligence as antecedent variable and trust as consequence variable. *Chinese Management Studies*, 6, 257-270.
- Xu, E., Huang, X., Lam, C. K., & Miao, Q. (2011). Abusive supervision and work behaviors: The mediating role of LMX. *Journal of Organizational Behavior*, 33, 531-543.
- Zellars, K. L., Tepper, B. J., & Duffy, M. K. (2002). Abusive Supervision and Subordinates' Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 87, 1068–1076.

# **BARRIERS TO TRADE OF BLACKSEA REGION: TRANSPORT COSTS AND OTHER BARRIERS**

Valentin Lica CURELARU  
PhD Student at the University of Craiova  
Curelaru1970@yahoo.com

## **Abstract**

International trade opens the foreign markets and has many advantages to consumers to be able to consume new products and to get new services. Foreign trade has challenges like transport costs and other barriers to trade like technical barriers. This study is carried out to find out of Turkey and Blacksea Region international trade status. This region is made up of Romania, Russia, Turkey, Ukraine, Bulgaria and Georgia. Total population is almost 300 million and total foreign trade is over than 1500 billion \$. How can be more effective in international trade and whatever challenges has this region. Transport costs and technical barriers have vital role in trade of region. This study focuses on it.

**Keywords:** Romania, Turkey, Blacksea Region, International Trade

**Jel Codes:** F12, F18, M31

## **Introduction**

In this study after examining foreign trade of Blacksea countries and the capacity of region economic reasons behind success degree of foreign trade, the tangible outputs will be submitted to increase welfare of region nations and welfare gains and also to change the potential of commodity trade.

BLACKSEA REGION CUNTRIES

Country	Population (Million)	GDP (Billion \$)	Income per capita (Thousand \$)	Foreign Trade Volume (Billion \$)		Region Countries' Foreign Trade Volume	Export To Group /Its Total Export Scale	Import From Group/Its Total Import	Ease of Doing business Index
				Export	Import				
<b>RUSSIA</b>	141,90	1,857,77	10,40	516,00	305,30	15%	14	8	120
<b>TURKEY</b>	73,64	773,09	10,41	134,90	240,80	22%	14	24	71
<b>UKRANIA</b>	45,70	165,24	3,12	68,41	82,60	23%	45	52	152
<b>ROMANIA</b>	21,39	179,79	7,91	62,60	76,19	17%	12	17	72
<b>BULGARIA</b>	7,47	53,51	6,55	20,63	25,51	31%	22	25	59
<b>GEORGIA</b>	4,48	14,36	2,86	1,30	4,80	26%	27	32	16

Population:[http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL\(2007-2011\)](http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL(2007-2011))

Gdp:<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Foreign Trade Volume:[http://www.musavirlikler.gov.tr/\(Dış Ticaret Müsteşarlığı\)](http://www.musavirlikler.gov.tr/(Dış Ticaret Müsteşarlığı))

Ease of Doing Business Index:<http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ>

Income Per Capita:<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD> 2011

The reason of choosing only blacksea countries is to address combined transportation that is various transport ways such as employing more than one type of transport which is to be more advantageous.

By examining the points of table, it can be summarized as following;

- In terms of ease of doing business can not be said to be suitable for direct investments in other countries except Georgia. Ease of doing business ranks economies from 1 to 183, with first place being the best. A high ranking (a low numerical rank) means that the regulatory environment is conducive to business operation (<http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ>).

- In terms of the volume of export potential of countries Russia and Turkey have important positions, however Bulgaria and Georgia's potential is low..

- Regional trade in the world's total share of trade among countries is approximately 0.06. Looking at this ratio does not fall short of the expectation of the total trade of countries in the region.

•By dealing population and income per capita, Russia and turkey can be introduced as potential target markets.

Region countries couldn't get enough benefit from scale economy and especially cause of region countries' technical barriers to trade and owing to world's politic conjuncture.

One of the major tragedies affecting trade in the region in 2008, which broke out in August between Georgia - Russia. The closure of the north gate of Georgia, Turkey, Georgia's geographical proximity to our country has made the first commercial partner. Turkey's export increased more than %30 . though Russian trade adversely affected by this war. (TUIK, Foreign Trade Statistics Yearbook 2010)

**Georgia** a. - Imports (000 \$) b. - Exports (000 \$) c. Difference (000 \$)

	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
<b>a</b>	344 813	289 568	525 041	285 486	290 725
<b>b</b>	407 962	646 082	997 844	762 977	769 271
<b>c</b>	63 148	356 514	472 804	477 492	478 545

**Source:** TUIK, Foreign Trade Statistics Yearbook 2010

Although the the problem seems to be solved due to gas stream by signing an agreement in 2009 between Ukraine – Russia for now, but it wil maintain its importance and will affect adversely affect trade.

Unnecessary and arbitrary customs controls at borders is a major technical barrier. Turkey has experienced this kind of problem with Russia.

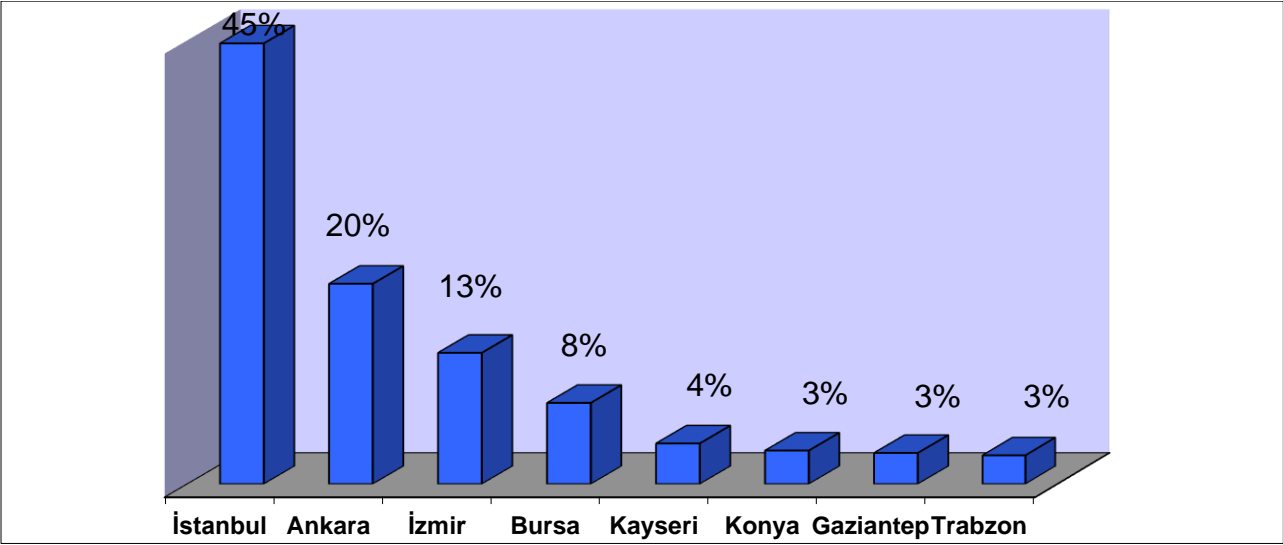
Ukranine has placed a ban on importing crop from Turkey in 2010-2011 due to violating the norms of the Ukrainian national plant health.

Current situation is abnormally low commodity trade to fall short of expectations. In spite of having many advantages such as borders, smilar cultures, enhanced by developing ports may trade commodity, transportation and diminishing effects of technical barriers.

Standards, technical regulations and conformity assessment to ensure human health and safety, animal and plant life and health protection, fulfillment of quality requirements, environmental protection, consumer deceptive practices towards prevention and intended for use by consumers. This is for purposes other than legitimate, prepared and adopted a protectionist mentality arrangements are important commercial implications. Standard, technical regulation or conformity assessment procedure to restrict international trade beyond

the legitimate objectives of the preparation, adoption and implementation of the event consists of technical barriers to trade.

The following table introduce the members of DG of Product Safety and Inspection of Ministry of Economy (<http://www.teknikengel.gov.tr>) in 2006. Nearly 50% of members are in Istanbul. Kocaeli, Bursa, Kayseri, Izmir, Adana, Gaziantep are significant cities as exporters, but the table shows that the cities except Istanbul, Ankara and Izmir are not using much that service.



Source;KAPLAN, Sibel. Prime Ministry Undersecretariat of Foreign Trade, Directorate General of Standardization for Foreign Trade, Presentation, Izmir, 29 June 2006

As working for the elimination of technical barriers, the relevant ministries can increase controls enterprises engaged in the production and also they can provide them to increase specific quality standards more stringent checking of production and export of the products to provide them to more easily pass customs that they provide technical barriers installed.

Turkey with 8333 km long coastline and the position of the bridge between Asia and Europe, as the direction of the Turkish ports, state that the main advantage. However, long-term and stable policy, the lack of national and international port, and the current lack of legislation fails to meet the requirements, the Port State Control mechanism is not sufficient ports to the management of refractoriness, investment needs, financing needs, lack of infrastructure and superstructure, the lack of international standard ports , effective and efficient port services performed, the lack of effective marketing and promotional activities, to ensure a regular flow of information to the Electronic Data Transfer (EDI) System, the lack

of the lack of a flexible tariff structure, lack of door-to-door transport system, scarcity of port with inadequate depths for large ships push Turkey into disadvantage position. Most ports have complained about the high prices that the port is owned at the beginning of the topic. (<http://www.ihracat112.com/denizyolu.htm>)

When compared with figures for public transportation in the world and in Turkey, Turkey's share of \$ 300 billion to take just 1% share of the load is disturbing. \$ 60 billion per year by winning our neighbor Greece is 17% of that pie. So it's about 17 times more successful than Turkey. (<http://www.ihracat112.com/denizyolu.htm>)

Region countries have been adversely affected by the high cost of transportation and technical barriers. After presenting detailed economic data related to activities in addressed, paper will focus on how to minimize the transportation cost and Technical barriers to trade.

## **Results and Conculusion**

Although maritime transport doesn't require infrastructure expenditure as large as railway, it is a capital-intensive sector. Maritime transport is 14 times cheaper than air air freight, 7 times cheaper than conveyance by land, 3,5 times cheaper than railway conveyance. In recent years, as the cost of time and efforts to increase the maximum level of transport combined transport has brought the expected benefits. Combined transportation is a form of using two of transportation at the same shipping such as maritime with conveyance by land or air frieght.

Components that may constitute opportunity to Turkish ports;

- Increasing transit trade by running maritime transport, air freight and conveyance by land.
- Creating co-operation with Central Asian countries will increase the potential of Blacksea ports.

- South-eastern Anatolian (GAP) Project can give rise to production increases and the ports in this region will take an important position by the distinction of being the port of a transit freight traffic.

- Increasing of Cruise passenger transport

- Turkey's Ports may have become as the main transit port (hub-port),so competitiveness of the ports will increase as a distribution center.

- Industrialization in port hinterland will assure the development of ports and also increase subsidiary industry development and employment. (<http://www.ihracat112.com/denizyolu>)

To be achieved its aim of technical barriers, the objective of standards, technical regulations and conformity assessment to ensure human health and safety, animal and plant life and health protection, fulfillment of quality requirements, environmental protection, consumer, and prevention of deceptive practices towards consumers should be informed.

### **Sources:**

KAPLAN, Sibel. Prime Ministry Undersecretariat of Foreign Trade, Directorate General of Standardization for Foreign Trade, Presentation, Izmir, 29<sup>th</sup> June 2006

ÖRNEK, Gökhan. Foreign Trade Expert, Technical Barriers to Trade Agreement and Application to Turkey

TUIK, Foreign Trade Statistics Yearbook 2010

<http://www.teknikengel.gov.tr/index.cfm?action=icerik&id=11>

<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> (2007-2011)

<http://www.ihracat112.com/denizyolu.htm>

<http://www.musavirlikler.gov.tr/>

# RELATIONSHIP BETWEEN ACCOUNTING MEASURES AND SYSTEMATIC RISK IN IRAN

Mahdi Salehi

Assistant Professor of Accounting, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, E-mail:

[mehdi.salehi@um.ac.ir](mailto:mehdi.salehi@um.ac.ir)

Mostafa Bahrami (Corresponding author)

PhD Student Banking, Banking and Insurance Institute, Marmara University, Istanbul, Turkey,

[Mostafa\\_bahrami62@yahoo.com](mailto:Mostafa_bahrami62@yahoo.com)

Mahmoud Mojarad

M.A in Accounting, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Iran

[Mahmoud\\_mojarad@yahoo.com](mailto:Mahmoud_mojarad@yahoo.com)

## **Abstract:**

The present research examines the effect of accounting information on systematic risk in the cement industry. It tries to determine the effectiveness of accounting measures in evaluating the systematic risk of common stocks in this industry so as to facilitate the decision making process of shareholders and investors. The goal of accounting is to facilitate the decision making process, but financial statements are unable to achieve this due to lack of explicit information regarding the decision-making processes of external users. In fact, this research tries to identify certain accounting measures that are related to systematic risk that is obtained from financial statements. The sample includes all cement companies listed on the Tehran Stock Exchange (TSE) during 2010-2013. The accounting measures that have been used as measures of systematic risk are current ratio, debt-to-equity ratio, return on assets ratio, inventory turnover ratio, EBIT growth rate, and size. The regression models incorporate these measures as independent variables and systematic risk as the dependent variable. The results show that except for inventory turnover ratio, there is no significant relationship between the independent variables and systematic risk. These relationships are examined under three conditions: for all the sample companies, for companies with projects, and for companies without projects.

**Keywords:** TSE, expected return, investment, systematic risk, cement industry.

**Jel Code:** D8



## 1. Introduction

Investment is a core issue in the process of economic growth and development. Risk and return on investment are two important factors in investment decisions. The role of these two factors is similar to that of supply and demand in pricing of goods. Thus, there seems to be a relationship between risk and expected return.

During the past three decades, the cement industry of Iran has enjoyed increasing growth. According to the statistics provided by the official website<sup>2</sup> of this industry, the daily production of the industry has increased from 37900 tons during 1976-1985 to 50200 tons during 1986-1995 and to 97250 during 1996-2005. In 2008, Iran produced and consumed 44400 and 44000 tons of cement respectively. Moreover, considering new projects, development plans, and increasing production capacity, the daily production of cement will reach 241600 tons in the next decade.

Despite the promising growth in the cement industry over the past three decades, systematic risk in this industry requires research and investigation. Investors in the cement industry, like other industries, are concerned with risk and the return on their investments. Thus, extensive research in the cement industry can provide a deeper insight for investors.

According to the capital asset pricing model (CAPM), there are two types of risk in the securities of a firm: systematic risk and unsystematic risk. Systematic risk, or market risk, is portfolio's vulnerability to changes in the market. Systematic risk is often represented by the quantity beta ( $\beta$ ) and consists of a business and a financial component. Financial risk is caused by fluctuations in profit before tax (after interest) and depends on fixed costs such as preferred stock dividend. Business risk is due to fluctuations in profit before interest and tax (operating profit) and depends on such factors as demand volatility, sales price, price of raw materials, and the degree of operating leverage.

Unsystematic risk, on the other hand, is risk to which only specific agents or industries are vulnerable and is associated with broad market returns. Unsystematic risk can be reduced by diversification strategies. For instance, shareholders can reduce unsystematic risk due to specific events by having a diversified portfolio. On the contrary, systematic risk cannot be reduced through diversification, for it arises from market structure and affects all the agents in the market. Due to its non-diversifiable nature, systematic risk must be evaluated based on the capital market. From the perspective of investment, systematic risk must be compensated for with high returns, for investors cannot use a diversification strategy for reducing it. In other words, unsystematic risk can be reduced with diversification and there is no need to accepting compensation for the risk. Therefore, unsystematic risk is not an important factor in CAPM for evaluating the required return on capital. Acquiring information about the systematic risk of common stocks is the most important issue in the stock exchange. The present research examines the relationship between systematic risk and accounting variables in the cement industry.

### 1.1. Problem Statement

Beta coefficient, the systematic risk index, can be used as a measure of stock selection since it allows for comparing volatility of a stock or portfolio to the market as a whole. A beta greater than 1 indicates that the security's price will be more volatile than the market or that it is highly sensitive to the market portfolio. The price of this security highly increases at the time of prosperity and drops at the time of recession. This is referred to as aggressive or risky stock. A beta less than 1 indicates that the stock is

---

<sup>2</sup> [www.irancement.com](http://www.irancement.com)

less volatile than the market. A beta coefficient less than 0 suggests that the stock moves in the opposite direction of the market.

Systematic risk index (beta) is an important factor in predicting expected return. Awareness of the systematic risk of common stocks of different companies allows for more investment with more confidence. Any accounting effort to provide more extensive and detailed information will be effective for helping investors in their optimal investment decisions.

## **1.2. Review of literature**

A significant body of research has been conducted on the information content of accounting numbers, especially accounting profit, by examining their relationship with stock returns. A groundbreaking research by Ball and Brown (1968) provided the incentive for studying this issue, for they documented the predictive properties of corporate earnings for future abnormal stock returns. In addition, many other studies have shown the helpfulness of accounting information in determining the risk of securities (e.g. Beaver, 2002; Kothari, 2001).

Abdelghany (2005) examined the relationship between market and risk and certain accounting measures of risk, including financial leverage, asset size, current ratio, earning variability and growth, dividend payout ratio, and co-variability earning. The results showed that asset size, current ratio, earning growth, and dividend payout ratio were significantly associated with systematic risk.

Noravesh and Vafadar (1999) studied the effectiveness of accounting information in market risk evaluation in Iranian firms. Certain financial ratios such as net income to equity ratio, current asset to current debt ratio, current assets to current liabilities ratio, sales to equity ratio, and sales to total assets ratio were selected as accounting measures and the relationship of these measures to market risk of 39 TSE-listed firms was examined. The results indicated a significant relationship between net income to equity ratio and market risk. This financial ratio accounted for 14.9% of variance in market risk. The other ratios were not significantly associated with market risk. The results suggested that historical accounting information are not fully reflected in Iran's stock exchange or, in other words, TSE is not an efficient market.

Khaleghi Moghadam and Rahmani (2003) examined the information content of accounting variables using the logit model in a sample of 71 TSE-listed firms during the period 1991-2000. The results showed that financial statement items could predict returns. Net income percentage, percent change in EPS, percent change in total assets, and percent change in sales to total assets were the strongest predictors of earnings growth and positively associated with this variable. The research concluded that accounting has been successful in providing useful information.

In addition, Ahmadpour and Namazi (1998) and Ghalibaf Asl (1994) examined the relationship between certain financial ratios and systematic risks. The results of these studies also suggested the significant relationship between accounting measures and systematic risk.

Brimble (2003) found that operating leverage and firm size were significant factors in explaining systematic risk for Australian firms. Earnings variance, earnings sign and liquidity were significant for some industries and not for others indicating that the risk relevance of accounting data may vary across industries. He also found that accounting risk models outperform other forecasting models.

According to Beaver and Manegold (1975), accounting betas explain between 20 and 40 percent of the variation observed in market betas. Elgers and Murray (1982) examined the relationship between accounting risk measures and systematic risk. The used variables such as payout ratio, growth, leverage, size, and earnings variance and studied a sample of 294 firms during the period 1963-1977. The results showed significant relationships between these measures and systematic risk.

Beaver, Kettler, and Scholes (1970) investigated the association between financial analysts' risk perceptions and accounting risk measures (payout ratio, growth, leverage, liquidity, size, earnings variance, and accounting beta). They showed that accounting-determined risk measures explain 0.77% of the variation in perceptions. This study, based on a sample of 307 firms for two periods 1947-1956 and 1957-1965, found that the degree of association between accounting and market betas is 44 and 23 percent within the two periods respectively.

Gonedes (1973) examined the validity of the results of Ball and Brown (1969) and Beaver et al. (1970) regarding the correlation between market-based and accounting-based prediction of systematic risk. They used regression analysis in a sample of 99 NYSE-listed firms. The results suggested a significant relationship between market and accounting beta for prediction of systematic risk.

Garrod and Rees (1999) used four fundamental statistics-i.e. shareholders' equity, net income, ordinary dividend, and price-to predict and explain changes in earnings. They tested the model in samples drawn from British, French, and German firms and showed that the four fundamentals have considerable explanatory power for changes in net income.

### **1.3. Purpose of the Research**

Predictive power is the most important factor in investment decisions, which in turn depends on factors such as stock returns and risk. The purpose of prediction is to reduce risk and obtain the expected return on investment. Financial (accounting) measures are tools for predicting risk and expected return of firms by investors and analysts.

The purpose of the present research is to study the measures of systematic risk in the cement industry. The goals are two-fold. First, this study tries to find whether systematic risk in the cement industry is affected by certain financial measures and can be predicted by them. Then, it tries to find how these measures affect companies with and without projects.

### **1.4. Hypotheses**

#### **1.5.**

Six hypotheses are developed to examine the relationship between accounting-based measures and systematic risk with three conditions:

- Hypothesis 1: There is a significant relationship between current ratio and systematic risk in the cement industry.
  - Hypothesis 2: There is a significant relationship between debt-to-equity ratio and systematic risk in the cement industry.
  - Hypothesis 3: There is a significant relationship between return on assets ratio and systematic risk in the cement industry.
  - Hypothesis 4: There is a significant relationship between inventory turnover ratio and systematic risk in the cement industry.
  - Hypothesis 5: There is a significant relationship between EBIT growth rate and systematic risk in the cement industry.
  - Hypothesis 6: There is a significant relationship between size and systematic risk in the cement industry.
- Condition 1: Examining each of the above relationships for all the firms
  - Condition 2: Examining each of these relationships for firms with projects
  - Condition 3: Examining each of these relationships for firms without projects

## **2. Methodology**

### **2.1. Design**

The present research was correlational and cross-sectional. It encompasses a sample of cement companies listed in Tehran Stock Exchange during the period 2008-2011.

## 2.2. Population and Sample

The population consists of all the cement companies listed on the TSE. The following criteria are considered for sampling:

1. Companies that have been listed before 2010;
2. Companies that produce Portland cement;
3. Holding companies are excluded.

Considering the above criteria, 26 companies were selected as sample. Table 1 provides a list of these companies and their market value based on the data from TSE.

Table 1. Sample companies and their market value

	Company	Market Value	Sample-to-Population Ratio
1	Tehran Cement Co.	388500000000	10.23%
2	Shomal Cement Co.	1028760470280	2.71%
3	Kerman Cement Co.	1029335040000	2.71%
4	Sufian Cement Co.	798050000000	2.1%
5	Shargh Cement Co.	873600000000	2.3%
6	Khazar Cement Co.	486910000000	1.28%
7	Gharb Cement Co.	1299900000000	3.42%
8	Mazandaran Cement Co.	2364037488000	6.23%
9	Urmia Cement Co.	1462400000000	3.85%
10	Sepahan Cement Co.	1998000000000	5.26%
11	Ghaen Cement Co.	686968128000	1.81%
12	Shahrud Cement Co.	1009800000000	2.66%
13	Doroud Cement Co.	364640000000	0.96%
14	Hegmatan Cement Co.	1392530100000	3.67%
15	Behbahan Cement Co.	1189485000000	3.13%
16	Khash Cement Co.	345375000000	0.91%
17	Karoon Cement Co.	614178832353	1.62%
18	Isfahan Cement Co.	708396000000	1.87%
19	Ilam Cement Co.	1174387500000	3.09%
20	Bojnurd Cement Co.	912184000000	2.4%

21	Darab Cement Co.	1540500000000	4.06%
22	Dashtestan Cement Co.	805500000000	2.12%
23	Fars & Khuzestan Cement Co.	6358500000000	16.75%
24	Farse No Cement Co.	677650000000	1.79%
25	Kurdistan Cement Co.	1274292000000	3.36%
26	Hormozgan Cement Co.	2466642000000	6.5%
Total		36647021558633	96.81%
Market value of cement industry		37958001558633	100%

### 3.1. Procedure

The required data (e.g. stock price, stock index, percent capital gain) were collected from economic journals and the data and software provided by TSE. First, the outliers were identified and eliminated using a Q-Q plot. Then, SPSS was used to provide descriptive statistics (mean, median, confidence interval, standard deviation, minimum, and maximum) for the selected measures. The proposed regression model is as follows:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

where the measure of systematic risk (beta) is the dependent variable and current ratio, debt-to-equity ratio, return on assets ratio, inventory turnover ratio, EBIT growth rate, and size are the dependent variables. Moreover, correlation analysis and regression analysis were applied to test the hypotheses.

The dependent variable is systematic risk ( $\beta$ ). Linear regression is used to calculate this variable (capital asset pricing model) in which a relationship is established between stock returns of a company ( $R_{i,t}$ ) and market returns ( $R_{m,t}$ ), and by calculating  $\beta$  coefficients based on previous data, an estimate of the expected stock returns is obtained in relation to market returns.

$$\beta = \frac{\text{Cov}(R_i, R_m)}{\sigma^2(R_m)}$$

The obtained  $\beta_i$  is the systematic risk of stock  $i$ . To calculate the beta coefficient for each company, the data related to company's returns and market returns are needed.

The return on each stock is calculated as follows:

$$R_{i,t} = \frac{(1 + X)P_{i,t} - (P_{i,t-1} - (X * V)) + D(1 + X)}{P_{i,t-1} + X(V)}$$

where  $R_{i,t}$  is the monthly return rate,  $P_0$  is the price at the beginning of the month,  $P_1$  is the price at the end of the month,  $X$  is the percent capital gain,  $D$  is dividend per share, and  $V$  is subscription price per share. Since the capital gain of the majority of the sample companies was from cash and receivables, the above formula was used to calculate market returns.

Market portfolio returns is calculated from stock market index. If the price of stocks is  $I_{t-1}$  at the beginning of the period and  $I_t$  at the end of the period, market portfolio returns is as follows:

$$R_{m,t} = \frac{I_t - I_{t-1}}{I_{t-1}}$$

In addition, six financial measures are evaluated as independent variables. These measures have been extensively used in the literature and their relationship with systematic risk is well-documented:

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Average Total Assets}}$$

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Shareholders' Equity}}$$

$$\text{Inventory Turnover Ratio} = \frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Average Inventory}}$$

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

$$\text{EBIT Growth Rate} = \frac{(\text{EBIT}_t - \text{EBIT}_{t-1})}{\text{EBIT}_{t-1}}$$

Size = Daily Closing Stock Price \* Shares Outstanding in the Market

#### 4. Results

As mentioned earlier, Q-Q plot was used to identify outliers. Table 2 provides the results.

Table 2. Outliers identified by the Q-Q plot

Variable	Outlier Companies
Current Ratio	—
Debt-to-Equity Ratio	Shahroud Cement Co. Fars & Khuzestan Cement Co.
Return on Assets	—
Inventory Turnover Ratio	—
Growth Rate	Doroud Cement Co. Karoon Cement Co.
Systematic Risk	Ilam Cement Co. Shomal Cement Co.
Log of Size	—

It must be noted that due to heterogeneity in some size values, the natural logarithm of size is used to homogenize these values. This allows for a dataset with no outliers. Tables 3, 4, 5 illustrate the results of the current section.

Table 3. Descriptive statistics of the variables for all the companies

Variable	Calculated Mean	Trimmed Mean	Median	SD	Min	Max
Current Ratio	0.5736	0.5068	0.4015	0.1725	0.1893	0.8566
D/E Ratio	3.7512	3.3325	3.6617	0.9833	0.7544	0.1170
ROA	0.6042	0.4012	0.4288	0.2842	0.0121	0.3512
Inventory Turnover	4.1120	3.4690	3.3710	0.9713	0.1523	0.6125
Growth Rate	0.5736	0.5088	0.4711	0.2245	0.0540	0.9718
Beta	0.3562	0.3416	0.3246	0.8144	-1.4180	2.5120
Log of Size	16.721	16.8150	16.6990	0.5912	15.326	16.117

Table 4. Descriptive statistics of the variables for companies with projects

Variable	Calculated Mean	Trimmed Mean	Median	SD	Min	Max
Current Ratio	0.4522	0.3915	0.3514	0.1755	0.1893	0.7641
D/E Ratio	2.2893	2.3317	2.1170	0.8973	0.7544	3.4750
ROA	0.3854	0.3419	0.3615	0.1963	0.0121	0.6958
Inventory Turnover	2.7254	2.7146	2.8900	0.9010	0.1523	4.6350
Growth Rate	0.4689	0.4081	0.4012	0.2088	0.0540	0.8945
Beta	-0.1965	-0.0890	0.3189	1.3378	-3.7150	2.5120
Log of Size	16.5479	16.5900	16.8863	0.6714	16.2410	16.1170

Table 5. Descriptive statistics of the variables for companies without projects

Variable	Calculated Mean	Trimmed Mean	Median	SD	Min	Max
Current Ratio	0.5130	0.3914	0.5207	0.1743	0.3611	0.8831
D/E Ratio	3.9240	3.1250	3.1124	0.9537	1.8514	6.4280
ROA	0.4935	0.7419	0.4719	0.2914	0.3519	2.3549
Inventory Turnover	2.8931	2.9351	2.9354	1.5370	1.7511	5.1176

Growth Rate	0.4723	0.7389	0.5001	0.2124	0.3140	0.8843
Beta	0.3612	0.4519	0.3427	0.9354	-0.4919	2.2503
Log of Size	16.1572	16.1237	16.6370	0.6750	15.3114	15.3742

As for inferential statistics (Table 6), first the null ( $H_0$ ) and alternative hypothesis ( $H_1$ ) was developed for each hypothesis. Then, Pearson correlation coefficient was used to examine the correlation between the dependent variable and independent variables at the 0.05 significance level ( $H_0: \rho = 0$ ).

Table 6. The results of hypothesis testing for all the companies

Hypothesis	$R^2$	$p$ -value	$\rho$	$\beta_1$	Relationship	Result
Hypothesis 1	0.042	0.526	0.194	0.864	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 2	0.052	0.514	0.205	0.157	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 3	0.027	0.574	0.227	0.639	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 4	0.317	0.030	0.544	0.617	Positive and significant	Accepted
Hypothesis 5	0.020	0.042	0.216	0.573	Positive and significant	Accepted
Hypothesis 6	0.004	0.817	0.084	0.173	Positive and not significant	Rejected

Moreover, the direction of the relationships was determined using scatter plot. After correlation analysis, the regression model was analyzed. In this analysis, the explanatory power of the model was determined using the model's coefficient of determination, i.e. how much of the variance in the dependent variable (systematic risk) can be explained by the independent variables.

Table 7. The results of hypothesis testing for all companies with projects

Hypothesis	$R^2$	$p$ -value	$\rho$	$\beta_1$	Relationship	Result
Hypothesis 1	0.215	0.417	0.419	4.011	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 2	0.235	0.424	0.404	0.617	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 3	0.053	0.663	0.317	2.014	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 4	0.010	0.919	-0.108	-0.217	Negative and not significant	Rejected
Hypothesis 5	0.004	0.994	-0.045	-0.347	Negative and not significant	Rejected
Hypothesis 6	0.173	0.327	0.573	0.975	Positive and not significant	Rejected

Moreover, by estimating  $\beta_1$  (intercept or slope), we can derive that a unit increase in the independent variable leads to how much increase in the dependent variable. Tables 7 and 8 shows the more details of the results of the study.



Table 8. The results of hypothesis testing for all companies without projects

Hypothesis	$R^2$	$p$ -value	$\rho$	$\beta_1$	Relationship	Result
Hypothesis 1	0.115	0.435	0.347	0.932	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 2	0.074	0.613	0.374	0.317	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 3	0.083	0.817	0.242	0.319	Positive and not significant	Rejected
Hypothesis 4	0.447	0.247	0.771	-0.345	Negative and not significant	Rejected
Hypothesis 5	0.329	0.424	-0.574	-1.842	Negative and not significant	Rejected
Hypothesis 6	0.087	0.537	-0.417	-0.366	Negative and not significant	Rejected

## 5. Recommendations

### 5.1. Result-Related Recommendations

#### 5.2.

The findings of the present research suggest the lack of a significant relationship between accounting information and systematic industry. Therefore, the accounting measures used in this research cannot be effective in prediction of systematic risk and investment decisions. It is recommended that investors use other accounting measures in their investment decisions for the cement industry.

### 5.3. Recommendations for Future Research

1. Considering the importance of systematic risk in investment decisions, it is recommended that similar studies be carried out in other industries.
2. This research examined a specific set of ratios related to accounting measures (i.e. liquidity, leverage, profitability, efficiency, and growth) were studied. Thus, future research can examine other financial ratios across different industries.
3. This research can also be repeated with a sample of all the TSE-listed firms during different periods.

## References

1. Abdelghany, K. E. 2005. Disclosure of market risk or accounting measures of risk: an empirical study. *Managerial Auditing Journal*, 20, 867-875.
2. Ahmadpour, A. 1998. A model for predicting systematic risk using accounting information. Dissertation, Tarbiat Modarres University.
3. Ahmadpour, A., & Namazi, M. 1998. The effect of operating and financial leverage and firm size on systematic risk. *Iranian Journal of Humanities*, 6, 74-101.
4. Ball, R., & Phillip, B. 1968. An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of Accounting Research*, 6, 159-178.
5. Ball, R., & Brown, P. 1969. Portfolio theory and accounting theory. *Journal of Accounting Research*, 7, 300-323.
6. Beaver, W., Kettler, P., & Scholes, M. 1970. The association between market determined and accounting determined risk measures. *The Accounting Review*, 45, 654-682.

7. Beaver, W., & Manegold, J. 1975. The association between market-determined and accounting-determined measures of systematic risk: Some further evidence. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 10, 231-284.
8. Beaver, W. H. 2002. Perspective on recent capital market research. *The Accounting Review*, 77, 453-474.
9. Block, S. B., & Hirt, G. A. 2002. *Foundations of Financial Management (10<sup>th</sup> Ed.)*. McGraw-Hill College.
10. Borde, S. F. 1998. Risk diversity across restaurants: An empirical analysis. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39, 64-69.
11. Bradley, M., Jarrell, G. A., & Kim, E. H. 1984. On the existence of an optimal capital structure: Theory and evidence. *Journal of Finance*, 39, 857-878.
12. Brimble, M. A. 2003. The relevance of accounting information for valuation and risk. PhD Thesis, School of Accounting, Banking and Finance, Griffith University, Brisbane, Australia.
13. Ceschini, S. 2005. Analyzing risk in the restaurant industry. Dissertation, Oklahoma State University.
14. Elgers, P. T., & Murray, D. 1982. The impact of the choice of market index on the empirical evaluation of accounting risk measures. *The Accounting Review*, 57, 358-375.
15. Ferri, M. G., & Jones, W. H. 1979. Determinants of financial structure: A new methodological approach. *Journal of Finance*, 34, 631-644.
16. Garrod, N., & Rees, W. 1999. Forecasting earnings growth using fundamentals. Working paper, University of Glasgow.
17. Ghalibaf Asl, H. 1994. The effect of capital structure (financial leverage) on systematic risk. Master's thesis, University of Tehran.
18. Gonedes, N. 1973. Evidence on the information content of accounting messages: Accounting-based and market-based estimate of systematic risk. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 8, 407-444.
19. Gu, Z., & Kim, H. 1998. Casino firms' risk features and their beta determinants. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4, 357-365.
20. Hamada, R. S. 1979. The effect of the firm's capital structure on the systematic risk of common stocks. *Journal of Finance*, 27, 435-452.
21. Jones, C. P. 1943. *Investments: Analysis and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kent, R. P. 1964. *Corporate Financial Management*. Richard D. Irwin.
22. Khaleghi Moghadam, A. R., Rahmani, A. 2003. Effectiveness of financial statement items other than profit in predicting returns. *Iranian Journal of Accounting Research*, 1, 109-142.
23. Kim, H., Gu, Z., & Mattila, A. S. 2002. Hotel real estate investment trusts' risk features and beta determinants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26, 138-154.
24. Kothari, S. P. 2001. Capital markets research in accounting. *Journal of Accounting and Economics*, 31, 105-231.
25. Logue, D., & Merville, L. 1972. Financial policy and market expectations. *Financial Management*, 1, 37-44.
26. Melicher, R. W. 1974. Financial factors which influence beta variations within an homogeneous industry environment. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 9, 231-241.
27. Modarres, A., & Abdollahzadeh, F. 2003. *Financial Management (2<sup>nd</sup> Ed.)*. Tehran: CPPC.
28. Moradi, Z. 2000. A comparative study of risk and stock returns before and after the changes in the policies, plans, and management of TSE. Master's thesis, University of Tehran.

29. Moyer, R. C., & Chatfield, R. 1983. Market power and systematic risk. *Journal of Economics and Business*, 35, 123-130.
30. Namazi, M., & Shushtarian, Z. 1995. An investigation of the efficiency of Iran's Stock Exchange. *Iranian Journal of Financial Research*, 2, 82-104.
31. Noravesh, I., Vafadar, A. 1999. Effectiveness of accounting information in market risk evaluation. *Iranian Journal of Accountant*, 135, 16-28.
32. Vakilifard, H. R., & Vakilifard, M. 1995. *Financial Management (1<sup>st</sup> Ed.)*. Tehran: Samare Publishing.

# MIGRATION AND PRECARIETY IN LABOUR MARKET: CASE OF CAMEROONIAN MIGRANTS IN TURKEY

Marlyse TOURERA NDAM  
Sakarya University  
[Email: iza\\_lyse@yahoo.fr](mailto:iza_lyse@yahoo.fr)

Fuat MAN  
Sakarya University  
[Email: fuatman@gmail.com](mailto:fuatman@gmail.com)

## Abstract

Migration has become more than ever an important issue on the media, political sphere and object of several academic works. The year 2015 was punctuated by a series of migration crisis, the UNFPA reported that 3.3 per cent of the world's population lived outside their country of origin. Currently, Turkey plays an important role in international migration. This paper is set to look at migration and precarity concepts in Turkish labour market. Previous researches focused on Africans in general migrating to Turkey but this research tackles the specific case of Cameroonians. The main purpose is to perceive the working condition of Cameroonian migrants workers in Istanbul. This article provides an insight on the rush of Cameroonian migrants to Turkey and contributes in understanding the precarious nature on the Turkish labor market. This involves the social, economic and legal framework of Cameroonian workers. It has been designed to investigate specific aspects such as their educational backgrounds, working conditions, ways of recruitment, professional inter-relations, legal status, challenges and vulnerability as foreign workers. The fieldwork took place from the 18<sup>th</sup> of March to 23<sup>rd</sup>, 2016. Through an empirical study 16 structured and semi structured interviews were conducted in various districts in Istanbul.

**Key words:** Migration, Precarity, Cameroonian migrants, Working life, Turkey

## Introduction

Migration has often been described as one of the oldest social phenomena and a very complicated global issue. Currently, it is the most challenging population issues facing Europe today. Economical, political, social factors cause a massive relocation of population from their origin countries to other places seeking for safety. In order to achieve this safety, most of these migrants find themselves in a very precarious situation where their option is either to endure or look for another destination with same or different objective. Migration has become more than ever an important issue on medias, political sphere and object of several academic topics. The year 2015 was punctuated by series of migration crisis, the UNFPA (United Nations Population Fund) reported that 244 million people, or 3.3 per cent of the world's population, lived outside their country of origin. After the outbreak of the Syrian war, Turkey became the country hosting the most important number of Syrian migrants. Turkey became one of the most important country of international migration. It is no longer only the “sending country” where citizens moved from to Germany but actually became a receiving and transit country for different other citizens coming from Asia, Africa. Since 2002, Turkey has redefined its foreign policy and has developed a new relation with Africa and Asian countries. Considering the assumption of the system word theory which states that the existence of relationship between two countries is one of the factors promoting human mobility, this could explain the raising of the sub-Saharan African migration to Turkey. Therefore, this article aims to handle migration and precarity concepts in Turkish labour market. To have a clear view on the precarious context in which migrants in Istanbul are working in. We analyzed this by taking the specific case of Cameroonians workers to have an

insight of the situation. Some important points defined the fieldwork such as reasons of migration, accommodation in Turkey, employment conditions, discriminations face in daily life and in labor market. Thus, answering questions related to the main objectives of this present work such as: their working conditions, under what status they work, their recruitment and selection process and where they are mostly employed.

First and foremost, we approached the concepts of migration and precarity. We discussed theories that explain the migration phenomenon, have a historical background of precarity and its characteristics within the workplace. This part also enlightens us on the international relation between Turkey and Cameroon. Secondly, we explained the methodology adopted to collect data during our fieldwork before presenting the outcomes provided in the third part of our paper.

## **MIGRATION: Definition and theories**

Migration has been a central part of human history, shaping and reshaping societies, cultures and economies (ILO, 2010: 39). Despite the consideration given to this phenomenon, scholars have not yet been able to agree on a common definition of migration that might be used for any field of research. Several authors in their researches defined migration according to specific context.

Sinha (2005:403-405) in his research presented different definitions given by scholars before concluding that the word 'migration' covers many nuances and complexities of meaning. He noticed definitions such as important components of population change, adaptation to perceived changes in environment, good example of relocation diffusion, spatial interaction, important element in the understanding of the geographical organization of human society, change of residence, a move from one geographic area to another. According to IOM (2004: 5), migration is the movement of a person or a group of persons, who wish to settle definitively or temporarily in a place other than their place of origin, from one geographical unit to another across an administrative or political border. Robin Cohen discerns a series of major migration periods (Koser, 2007: 2-3):

- During the forced transportation of slaves in the 18th and 19th centuries: between 1500 and 1860, about 12 million people are known to have left the shores of Africa destined for the Americas, and to a much lesser extent to Europe.
- Migration to the New World (1800s-1930): this phase is linked to the rise of the United States of America as industrial power workers when approximately 48 million people left Europe between 1800 and 1930 (Striking women, n.d).
- After the Second World War (late 1940s-1960s): during this period, labour was needed to sustain booming post-war economies in Europe, North America, and Australia (Koser, 2007). This contributed to the movement of between 1 and 2 million persons (IOM, 2004: 11).
- The post 1970s migration period: since the 1970s, transit, sending and destination countries has grown phenomenally. Except the rise of labour migration from poorer countries to the newly industrialized countries, this period of migration has distinctive features like the high rate of undocumented migration, feminization, immobility of migrants, student mobility (Standing, 2011:91-92).

Neoclassical economics, new economics of migration, segmented labor market and world-systems theory are the dominant usually theories raised when talking about the migration process.

Neoclassical migration stated that wage differences between regions are the main reason for labour migration (Jennissen, 2004: 33). In other words, individuals search for country where they can maximize their well-being (Castles and Miller, 2003:23). Nevertheless, this theory is considered by others as simplistic and incapable of explaining actual movements or predicting future ones (Castles and Miller, 2003: 24).

Thus, the new economics of migration emerged in the 1980s to offer a new level of analysis and different nature of migration causes (Kurekova, 2011:7). Stark and Bloom explained that decision to become a labour migrant cannot only be clarified at the level of individual workers, wider social entities like families and households- have to be taken into consideration (Castles and Miller, 2003: 24).

The dual/ segmented labour market argues that international migration is mainly caused by pull factors in the developed migrant-receiving countries. This approach divides the labour market into a primary and a secondary segment. Marek Okólski (2009:56) talking about the secondary or inferior section, explained that employers don't need qualified employees, provides low wages with unattractive terms of employment, and thus the employees should not be thinking about his reputation and social status. According to Bijak (2006) the segmentation of the labor market formed two categories of workers, local workers interested in attractive professions and migrants accepting the 3D professions which are dirty, dangerous, difficult jobs for aliens. Since local workers are protected by institution, migrant workforce become more flexible production factors.

The world systems theory states that, migration is a consequence of globalization. This approach emphasizes that the interaction between societies is an important determinant of social change within societies. Taking the example of international trade, Jennissen (2004:33) explains that trade between countries with a weaker economy and countries with a more advanced economy causes economic stagnation, resulting in lagging living conditions in the former. It is also known that the presence of many other links like history, culture, language between the origin and destination countries, influence migratory flows.

Broadly, economical, political and environmental raisons are given when answering the question "why do people migrate?". To be more precise some scholars explained that since the population growth is not simultaneous with national resources, this creates a pressure and then push people out of their marginal context, and become more fascinated by higher wages in industrialized countries (Skeldon et Al. referred by De Haas, 2008:9). Other factors like place utility, intervening opportunities and distance decay, communications and transportation revolution, migration networks, new rights and entitlements persuade people to move (National Geographic Expedition review 2005: 3).

Fabio Baggio classified migrants including many dimensional criteria such as the distance covered in terms of human geography, oceans, South-North countries, length of stay, skills, policy and legality, in term of motivating reasons (Baggio, n.d)

The effects of migration are obvious both on host and home countries, but also on migrant itself. IOM argued that the presence of migrant into a labor market contributed to the maintained relationship between two countries (2015: 4). On origin country, remittance usually is the main benefit evocated by scholars. Koser talks about new skills, experiences and contacts acquired in the host country when returning home (2007:41). In the 2015 World Migrants Report published, migrants are considered as city makers, builders of resilience, as agents of local development. Nevertheless, this migration lead to 'brain drain' in the home

country, and thus increase the wage of workers staying home since the migration made skills rare and more valuable (Borjas, 2000: 14).

For the host country side, despite the de-qualification of migrants workforce and the intensification of their employment in the low skill segment, Koser stated that migration can be a way to fulfil the lack skills in high value jobs that local people are not competent (2007:10). In addition to this the World Bank report make us conclude that migrants do not only transfer home money they earn, but invested in the country where they work. Moreover, their participation in host cities is considerate by the IOM as an indispensable part of building stable and are considered as city-makers strengthening cities through the promotion of their history, culture, religion (2015:5). Coming to the negative effect on host countries, Coppel, Dumond and Visco (referred by Cat Moody, 2006) shortly identify four main types of economic effect. Reduction of wages and employment of natives, fiscal consequences since taxes they paid may not be equivalent to the costs of health and education that they receive and the impact on the population growth.

On the migrant as well, acquisition of new skills and experience in the labour market (Koser, 2007). We cannot also omit the fact that moving to other country help people to be more open minded. Beside this, migration also presents significant challenges for migrants like exploitation, abused; difficulty of integration (Koser, 2007) especially when both countries do not share same culture or language. Taking for instance the case of slaves who migrated by force on the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries, we can point out they lost root of identity and the need to recreate a new identity. Moving from known to unknown places can probably cause a culture shock which can be explained by the rejection by others, distaste, incomprehension, excessive curiosity, stress etc. We can also state the fact that people migrate in search of greener pastures for the sake of their kin and most of the time consider migration as an automatic success. On the other hand, migrant can be more frustrating when comparing the current circumstance and the expectation had before.

### **PRECARIETY: Meaning and characteristics**

After reading literature about labor market and contemporary life in light of precarity that characterizes it, we encounter several notions referring to this trend. Before developing this section, we see it necessary to define the related terms such as precariat, precarization.

These concepts “precariat”, “precarity” and “precarization” have been outlined in different ways. Jørgensen (2015) designates precarity as the condition, precariat as the identity formation, and precarization as the processual aspects.

According to Standing (2011) ,precariat have various features among sociologists. French link precarious works in temporary or seasonal jobs. Italians describe it as casual employ with low incomes, Germans presented it as temporary and jobless workers without possibility of social integration. Finally, in Japan, precariat is synonymous to ‘the working poor’. From these, he defines precariat as a job supply floating, mobile, insecure acting in the labour market. He argues that people who belong to this class suffer from stagnation of their skill; workplace health and safety, unregulated working time and ‘unsociable hours’.

The transition from the post war Keynesian policy toward neoliberalism brought profound change on the labor market. Neoliberalism brought precarity into the workplace, workers shift from a wealthy to an unhealthy work conditions. Several authors explained that this is the consequence of the weakness of the working class power and strengthening of those Standing considered as elites (Benach et Al., 2014). Thompson argues that, neoliberalism is considered

as one of the most salient features of late 20<sup>th</sup> and early 21<sup>st</sup> century economic and social life which, through its desire of maximum capital, increased liberality and centrality to markets and marketing processes (2005:22).

Standing considers globalization and neoliberalism as the main cause of precarity but other scholars evoked the decline of welfare state, the slowdown in capital accumulation, the rise in unemployment, the decline in the availability, mondialisation and the economic crisis, the result of employment policies in our modern and global world (Benanav 2015, Charlie Post 2015, Maxwell 2011). For Kerry Maxwell (2011), precariat is the result of the current employment policies where employers become the administrators of the 'new' international labour markets. Thus, can freely decide to hire when the need arises and simply strike people off if work is not available, and do not feel obliged to pay anyone that is not working actually.

Nevertheless, Jørgensen (2015) argues that neoliberalism effectively has spurred a new phase of precarization, but this do not make precarity a new phenomenon. Charlie Post (2015) explained this assumption, saying that, the condition of workers before the First World War in the 1890s was similar to the precarious works of the 21th centuries. Illustrating with skilled workers in Victorian England, he said most of them were working half the year, subject to long period of unemployment when a very minor section had full-time work.

We should say that features above presented by Charlie Post are the basics of what characterize the present workplace. Actually, precarity involves a reconfiguration of the labor market. New career paths are characterized by intermittent jobs held through the establishment of 'atypical' contracts (Lerouge,2009). This results into irregular/low income, insecurity, seek for professional identity, no future career path, high risks of ill health, limited social benefits and statutory entitlements.

The consequences of precarious work do not affect only workers but also the wider society. Mc Caffrey (2001) talked about the difficulty to share time among friends, family, plan for marriage, children, or purchasing home. The sociologist Arne Kalleberg (2009:2) wrote, insecure employment "has pervasive consequences not only for the nature of work, workplaces, and people's work experiences, but also for many non-work related individual (stress, education), social (family, community), and political (stability, democratization) outcomes."

Standing (2011: 60) argues that no one is spared from precarity because secure employees of nowadays fall into the section of precarious workers anytime. However, beyond the population groups, migrants are more likely to be victims of precarity. Hannah et Al., argue that many exploited migrants' lives are best characterized by a notion of hyper-precarity that emerges from the ongoing interplay of neoliberal labour markets and highly restrictive immigration regimes.

As the phenomenon of migration cannot be overlook, we found without surprise several researches from diverse field focusing on this subject. Most of the results stated that migrants mostly faced difficulties in the labor market. They are concentrate in vulnerable employs; their illegal status is often put forward as the reason of their inadequate conditions. Nevertheless, Jayaweera and Bridget (2008:5) argue that those who are working legally may also be subjected to threats by employers, moreover, migrants on certain types of visa are restricted in the kind of work. Diverse factors contribute to precarity in the workplace and being a migrant exacerbates it.



Migrants are most likely to be victims of precarity because they are the most deprived members with limited bargaining power, seen as being harder workers, more loyal and reliable, prepared to work longer hours due to their lack of choice and the large volume of available labour at the low end of the labour market, including their low skill levels, lack of official language skills, being a migrant from a low-income country and their international student status (Benach et Al., 2014, Hannah et Al., 2015:583, Yuan, Cain and Spoonley 2014:36).

### Cameroonian Migration and Cameroon-Turkey relationship

In Africa as a whole and Cameroon in particular, migration and mobility have always been part of population's life and culture. This is justified by the fact that migration is seen by many people as a strategy to fight unemployment and as a perpetual search for better living conditions (Zourkaleini and Al. 2013). Some political and socioeconomic phenomena such as colonization, forced labor, the 1900's conflicts have modified forms of mobility of individuals. During colonial (German, 1884-1919) and tutorship (French and English, 1919-1960) periods, infrastructures (port, road iron, plantations ...) have been developed to attract colonial migrations (Diesse, 2011). Two periods can be distinguished to perceive international migration in Cameroon: before the economic crisis and the post-crisis period.

From post-independence to pre-socioeconomic crisis, Cameroon experienced remarkable economic growth. Thus people were insensitive to migrate toward new destinations. Migration during this period was principally related to study purposes, hence its selective character. The emigration of Cameroonian skilled workers was partly limited by the requirement for those who studied abroad on government scholarships to return and work in the country for at least 10 years before leaving public administration (Zourkaleini and Al. 2013:2-3). Nevertheless, Evina and Mimche referred by Theophile Diesse (2011) emphasized that, this migration was limited only when it was about going out of the continent. However, mobility was effective to neighbor countries such as Nigeria, Niger, Chad and Central Africa Republic. Subsequently, Lulutala explained that migratory movement has been generalized and people could move for other reason such as seeking remunerative employment, family reunification, asylum (Kenne, 2011).

After the socioeconomic crisis, the country had to face the rise of unemployment and under-employment. Thus, security measures of migration flows in the country were developed. However, the negligence in the implementation and control of legal texts adopted have led to the progressive introduction and casting of migrants in the informal sector (Marie Mba and Al., 2011). Since the early 2000s, Cameroonians started moving to other African, Asia and the American countries for diverse reasons.

The 2007 population census estimated a total of 250,624 Cameroonians living outside the country. France with 38,530 migrants is the preferred destination of Cameroonians, followed by Gabon (30,216), Nigeria (16,980) and up to 300,000 Cameroonians lived in the Gulf of Guinea States between 2000 and 2004 (IOM, 2010). Characteristics of migrants are various, more than half of migrants are under 40 years, professional high skill, higher level of education. Men are more likely to be subjected to migration. Education, employment and family reunification are the three mains causes their migration (Marie Mba and Al, 2011:15). Poverty, economic crisis, high rate of population growth, large external

debt, the inappropriate system between urbanization of cities and adjustment policies that do not suit to the national situation have been identified by the IOM as push factors (2010).

Currently, the relationship between Africa and Turkey is not longer only focalised on North African countries as during the Ottoman Empire. Turkey relationship with Africa in general has emerged since the AKP'S rise in 2002 (Enwere, 2014:65, Özkan, 2011:1). In this context, Turkish-Cameroon relationship also extended and focused on diverse fields like, political, economic and also educational. We can summarize this relationship by presenting some important actions that took place.

- Within the framework of “Opening Up Policy to Africa”, Turkey opened an embassy in Cameroon in January 2010. The consulate of Cameroon has also been opened in Istanbul.

- Official visit of the President of the Republic of Turkey to Cameroon on March 2010 has initiated a new period in the relations between both countries. During this visit, the agreement on the mutual abolishment of visas for Holders of diplomatic, service and special passports of both countries, the “Memorandum of Understanding for the Establishment of Political Consultation Mechanism between the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Turkey and the Ministry of External Relations of the Republic of Cameroon” and the “Protocol Between the Government of the Republic of Turkey and the Republic of Cameroon on Technical, Scientific and Economic Cooperation in the Field of Agriculture” were signed (mfa, n.d).

- Considering engagements that took place, the official visit of Cameroonian President in March 2013 is considered as one of the period where relationship between the two nations have been more strengthened. During this visit, seven cooperation agreements were signed in diverse areas. Cameroon representative also participated in "Turkey-Cameroon Trade and Investment Forum" (mfa, n.d).

- In 2010 and 2011, Cameroonian ministers visited Turkey and agreements have been proposed for the establishment of the legal framework of trade relations.

- On the educational field, Cameroonians students are studying in Turkish university either benefiting from scholarships or studying on their own.

- The ratification of bilateral air transport agreement between both Government on October 2012 made possible direct flights between both countries.

The lack of official statistics and literature exploring the Cameroonian migrants is worthy notified not only in the Turkey context, but in general. Unfortunately, data about the statistic of Cameroonians in Turkey is unavailable. Thus, statistics communicate in the present research is given by the representative of Cameroonian Community in Turkey (CCT), who estimated the number around 1500.

## methodology

The field study conducted in Istanbul took place from March 18 to 23, 2016. A total of 17 interviews were conducted during the field study. Additionally, some information about other migrants was gathered. From those 17 interviews, *we* have been *able* to use 16 of them. For the first stage (from March 18 to 20), we gathered 14 face to face interviews in Yenikapı, Sefaköy, Beşyöl and Kürtköy. Back to Sakarya, we conducted the rest of interview through video conferencing and telephone. This second method was adopted because some participants who initially accepted a face to face interview could not show up and agreed to a *long-distance interview*. There was a key person who enabled us to access the migrants in Yenikapı and conduct the interviews in a relaxed manner. In addition to the interviews, we

had a possibility to go to the work place of some participants. According to their availability, we used structured and semi structured interviews. We had an interview guide with predetermined questions grouped into key topics. We were asking some participants questions with some variation to know more about their situation. On the other hand, we just asked a participant to explain for example “difficulties in his workplace” and he could approach the subject as he wanted. *Interviews were* conducted in English and French. With the permission of participants, we used a voice recorder. The length of time of the interview was between 20 min and 2 hours 53 min. We conducted some interviews in respondents’ homes and some in their office. To analyze our data, we firstly transcribed all audio recorded interview into written form. The second step involves protecting the respondent confidentiality, then we codified participant names. For the third step, we listed interview by interview all point raised by each respondent and these points were grouped into major themes, which were used for descriptive analysis.

### Cameroonian workers migrants in turkey

Apart from its characteristic of being the biggest metropolitan city in Turkey, or its geographical location, Istanbul is the most known city by international migrants. Commonly, social media went on talking about Turkey usually emphasized on Istanbul. From this observation, we can say undoubtedly that this makes Istanbul the privileged destination of Cameroonians. Media are important actors in their decision to *migrate*. Also, some individuals preferred countries where there are few Cameroonians, because they wanted to do something different from what others are already doing in others countries such as France and Germany- Our respondent said that Turkey is gradually becoming an open country (Int. J.).

"Turkey is a country full of opportunities, also I could not go to Germany, France as others because of the vast number of African already there, have become saturated, several go there for the same thing and I wanted something different " (Int. R.).

### Socio-Economic Profiles of Migrants Interviewed

Socio-economic variables were available from recorded data, which included marital status, employment status before moving to Turkey, age, gender and educational attainment. During our investigation, women were less dispoable to participate, this limited our sample to 3 women among the 16 respondents. Interviewees’ ages vary between 23-41 years. We came across five students, six were parents, one married. Most of the migrants do not have any family member living in Turkey. The vast majority of the migrants interviewed had high educational level, at least Bachelor degree. Nevertheless, one respondent among our sample affirmed that “I did not go to school” (Int. B.), which usually means the person didn’t get high school diploma in Cameroon. Some had good work experience before travelling and are specialists in their professions. Respondents testified that: "I worked for 5 years in an Industrial Processing Company with a permanent contract as a Human Resources Manager" (Int. J.), another said : "I worked in a multinational company for 3 years where I handled three successive positions ... I was a young executive with a fixed-term contract" (Int. R.).

Apart from one of our interviewees who came from Tunisia all the rest came directly from Cameroon. It was the first time for more than half of them to get out of their country to another country or continent.

Amongst our interviewees, the one with the longest stay had been in Turkey for 9 years and the newcomer had been here for 3 months. It’s interesting to state that Cameroonians started

migrating to Turkey before the strengthening of the Cameroon and Turkish relationship. However, our data shows that 2014 is the year the number of migrants increased. This could lead us to say that, the visit of the Cameroonian President in 2013 made an impact on the migration growth rate.

### **Practices of Cameroonian migrants in Turkey**

Most of the respondents contacted unknown persons or friends in Turkey to welcome them and to help them settle down on their arrival. Some of the migrants experienced difficulties when they arrived. Those who contacted unknown people were generally cheated. One interviewee explained that the person who welcomed him at the airport took 80 euros for the bus card which is less than 3 euros. Situations faced by new comers are almost identical. They explained that some Cameroonians usually wait at the entrance of the airport. Even though they pretend not to be happy the new comers are going to face hardship, they seem trying to orientate them on where to start from.

They generally find their first job after few days for those doing occasional jobs and a minimum of 5 months for those perceiving monthly work pay. The informal network among Cameroonian workers is the main way for getting a job. Usually, the recommender is either involved in the job currently or is leaving and wants to be replaced in his job. Furthermore, some through online sites like craigslist, kariyer.net and enterprise website upload their curriculum vitae.

### **Why do Cameroonians migrate to Turkey?**

Two categories of people migrate from Cameroon to Turkey: the first group constitutes people who intend to transit and the second group people who intend to settle in Turkey.

Many interviewees revealed that the vast majority of the Cameroonian migrants who came to Turkey is for transit. They considered Turkey as the “Small Europe”, as the easiest road to go to the “Great Europe”. This is also one of the important reasons of the illegal status of some of them. While waiting in Turkey, waiting for the right “ferryman”, to make them “swim”<sup>3</sup>, they do not find necessary to have a residence permit. They save the money they have because its need will arise when reaching “Great Europe” cities. The waiting period could be more longer than expected.

We found out that schooling is a key reason for migration of our respondents. “Migrant student workers” we met really want to pursue their study. As Yuan, Cain and Spoonley (2014:36) stated, there is no doubt that financial hardship is the primordial reason pushing students to work. *This financial hardship is high* because most of our interviewees do not find it adequate to ask money from their family home, therefore, decide to actively seek employment.

*Apart from those who would like to pursue their studies, we learnt that some Cameroonians applied student visa just to facilitate the entry into Turkey. Another interviewee said he came as an adventure before mentioning others factors such as learning a new language and impact of Turkey's economic. The last category decided to move for business and trade.*

*For those handling responsible positions in companies before migrating, we collected information about their past work experience and why they quit their jobs. Bad work relationship with the manager, insufficient salary, unemployment, the need to change work environment were evoked responses. Other reasons were: matter of circumstance; “I was*

---

<sup>3</sup>The term migrants used to talk about transit

going to Switzerland for one project but during the journey the project have been cancelled and since I wanted to leave Cameroon, I decided to stay in Turkey” (Int. I.), the flexible and accessible visa rules: “my plans were to go to Germany, France or UK, but it was difficulty to get their visa. Then I try to apply for Turkish visa and it was very easy and I said why not? ”(Int. S.).

### **Cameroonian employment in Turkey**

Every new comer after settling down, tries to start earning money. Usually it’s a bit easy when there is someone guiding you. Cameroonians workers in Istanbul have different types of jobs such as survival jobs, dream jobs, entrepreneurship, ...

#### ***“Çabuk-çabuk”: the survival job***

Half of our interviewee started with jobs “çabuk-çabuk” jobs. “Çabuk çabuk” is defined by migrants as casual work without any written contract and with immediate remuneration at the end. The expression also *refers to* Turkish employers who regularly use it when they want work to be done quickly. Unfortunately, they spend lot of time and energy without enough *help for their* financial situation. Recruitment is generally done by recommendation. Migrants employed are contacted by employers when workforce is needed. One respondent explained that when facing the “resistance of reality” means difficulties and / or opportunities (new ideas, meeting right people) before reaching a goal, “çabuk-çabuk jobs” keep new comers *occupied and help them to have* some money. Among works included in this group, interviewees listed tasks like unloading trucks, cleaning storage in companies. Working hours is minimum 2 hours and days varies between few days and one month.

#### ***Fabric workers***

We interviewed three fabric (textiles) workers. Two are still working and beside that are students and one was employed for 7 months before changing the sector. Their task included cloth finishing, classification of products by serial numbers, ironing, folding, packing, loading in transportation vehicles. They work at least 11 hours per day from Monday to Saturday. Employers define working hours according to students time table. Nevertheless, around 9 euros are deducted from the total salary and in case of absence, with a monthly pay between 233 and 249 euros and 9 euros for transport fees. One explained that they agreed to be paid every month, but he receives his wage every two months. Adding that if someone receives his paid successively, this simply means he will be fired in no time. We had the opportunity to visit one of our interviewee at his workplace, we identified around 20 others workers made up of Turkish, one Cameroonian and 3 Nigerians citizens. We found out that none of the 24 employees had a signed contract. Our third participant had been traumatized and said "it was hell; I don't even want to mention it...with a Master degree ... carrying bags" (Int. S). The factory where he worked recruit migrants specially. They were 15 from Georgia, Syria, Egypt, Cameroon and Nigeria. The factory itself was illegally setup, it was a branch of a large factory. He concluded saying that it was difficult to be there but learned a lot from this past experience before finding his current job as French teacher.

#### ***Teaching: the dream job of Cameroonian Migrant students in Istanbul***

Teachers we meet were all students. Being employ as a teacher is the best our participants explained that the remuneration is higher than other the jobs. For this job, the minimum wage is 310 euros, work hours and days are suitable for their student status. None of our respondent had a work contract.

Our first respondent has been working there for 1 year, part-time, earns 31 euros per hour and works 3 to 4 days per week for a total of 8 hours. The second participant, since his arrival in Turkey works as English teacher in different cities. Actually he works 8 hours per day and 40 hours per week. He refused to talk about his earning but said he earned 435 euros during his first job in Kırklaleri. The last respondent among our teacher workers has been an English Speaking Coach in a Language and Training Center in Kürtköy for 5 months. He explained that it could have been possible for him to have a work contract if he was not a scholarship holder. He must provide 20 to 25 hours of work per week. He has a stable monthly wage of 622 euros.

### *Businessmen*

We found a CEO of an *International Trade Limited Company*. He is a shareholder in several companies in Cameroon and when coming to Turkey aimed to open an import-export company. He opened the company three months after he arrived and employed some Cameroonian experimented workers. They are currently 6 people. The one responsible explained that respecting law is primordial.

There are some potential company employers who are unable to own a company with their name so they decide to operate using the name of a native employers.

We found opportunity to go to the first legal Cameroonian restaurant at Yenikapı. There are many others illegal restaurants and small businesses offering services to Africans. They said the procedure to obtain legal documents to open legal establishment is very complicated. We have been aware of the existence of further Cameroonian restaurants like Avcılar and Kurtulus localities.

### *Shopping orientation and tourist guide*

Shopping orientation is when a person is taking foreign customers from Africa to different shops where prices are suitable and also to visit some places in Istanbul. The salary varies between 47 and 62 euros and is paid at the end of the day and vary according to clients, *quantities of products purchased* and time. Our respondent said she could normally start from 10:00 am until stores close.

Our second respondent worked in a tourist company which wanted employees with foreign languages skills. Our interviewee said that he was welcoming French and English speakers, helped them to settle in hotel and to visit some touristic places. He worked there for 2 weeks and few days and said that it was far better compared to the garment industry where he is now because he was receiving his paid at the end of the work. The remuneration was 31euros per day and had 6 euros for transportation. He could go 3 times a week and worked 12 hours per day.

### *Middlemen or independent intermediaries*

Most of Cameroonian acting as middlemen link external companies wishing to import products from Turkey with qualified companies. Thus, they operate on *commission* bases. Our first respondent informed us that after 4 months in Istanbul, he contacted two traders who came and bought products and he earned 2000 dollars as commission. The second interviewee did not mention the amount but said that after he brought two companies to purchase clothing,

and from his earn, paid her sister deposit fee necessary to study in Europe and bought land in Cameroon.

### *Workers in a company*

Among our 16 interviewees, we had two workers in a company. The first we contacted is a marketing personnel in a candy industry for 6 months. He was retained after the internship program. His contract will end in August 2016. He didn't want to give his exact salary but said that it is compensated according to international standards of the MBA qualification he owns. He is the only Cameroonian worker among our respondents who has a written work contract and the only non-scholarship holder who knows Turkish language.

Our second respondent works in a policy institute also named Think Tank for 2 years. She earns *less than* the national *minimum wage* but said conditions would be reviewed soon by her employer. She works five days a week, from 9/10:00 am to 6:00pm.

During our research, we were informed that there is another Cameroonian working as a commercial agent in one company. He first did in "çabuk-çabuk" jobs in restaurants and coffee places. He found his actual job through kariyer.net site, however, it was not easy to find a job, he applied for around 200 offers and was contacted by 3 companies for interview.

### *Others*

There are also traders who buy and send things to African countries for sale. We have one of our interviewees who is both a French teacher and a trader. He regularly buys children clothes and sends them to a friend of his in Burkina Faso for selling. We met the owner of "Hotel apartment" who rents an apartment from a Turkish landlord and then provides them to foreigners or customers for 50 to 100 dollars a day. Shop keeping, African women hairdressing, waiter in Cameroonian restaurants, working in cargo industries and in nursing homes are others jobs performed by Cameroonians citizens in Istanbul.

### **Relationship of workers with the professional and social environment**

Most participants during the survey did not complain about the relation at their workplace. They found the relationship with the employer friendly and understanding especially when it came to students. In another case, one of our participant had strictly professional relationship with his work team and said that Turkish employers tend to exploit workers especially foreigners.

One of the interviewee expressed his satisfaction with his current employer and explained that "With colleagues sometimes it's weird ... they are jealous and complex but my relationship with my boss is quite friendly... she gives me respect and considers me" (Int. S.). But he added that the relationships with his previous employer was very bad and the employer used to who shout a lot. He said "*I feel so hatred towards him and would not like to work with a Turkish employer except for his current employer*" (Int. S.). He was not the only interviewee who compare the relationship with his employer to slavery.

Regarding relationships with neighbors, more than half of respondents said that they don't know their neighbors. And this is very different from the African culture where relationship with neighbors extend until those located at 200 meters. Trying to have a perception on the different scale of their relationship, we asked about their relationship with Turkish citizens. Most of them said that there is no particular relationship with Turkish citizens except when it comes to work.

More than half of the interviewees appreciated the relationships with other Cameroonian compatriots. They meet from time to time in places like African or Cameroonian restaurants, at the Church or in associations. However, one of our participants said he had a bad experience with compatriots and thus finds it difficult to cooperate with them.

### **Cameroonian workers workplace connectivity and challenges**

Most of our interviewees live near their workplace. Among them 4 lived within 5-minutes-walk homes from their workplace. For those working at Yenikapı, almost all lived at Şişli.

- Knowledge of Turkish language: the main difficulty is the language. It is an important limit while conversing with their boss and colleagues. Sign language is adopted when the employer does not know English. One worker said he uses google translate.

- Workplace discrimination: respondents talked about the wage discrimination in “çabuk-çabuk” jobs between Turkish and migrants. One interviewee noted that punishment of deducting 9 euros from salary is applied only to foreign workers. However, two other interviewees who worked in “çabuk-çabuk” jobs explained that "my employer doesn't discriminate, we eat same meal and take same transport" (Int. J.). Two other respondents stated that this discrimination was just temporary at the beginning of their work when trust was not fully installed.

- Remuneration issues: regarding wage payment, unpaid wages cannot be generalized to all cases. Situation differed from one case to another. One respondent said that, time of *payment* is generally *regular* but she affirmed that no matter how long it can be the employer paid in full each month later. We found out that most of the monthly wages of workers are below the Turkish minimum wage.

- Work time table: problem of time is very stressful especially for workers who are still students. One participant explained that he had to stop one half of his academic year to work and above all to rest. They do not have enough time to rest; immediately after classes they must be at the factory. Because of this, his academic results have significantly decreased.

- Control work inspector: some respondent explained that because of the absence of contract and work permit, it often happened that the employer hides them when inspectors arrived at the company for control. He explained that the school was also illegal and sometimes he had stop working for 3 or 4 days, for inspector to go before he continues.

- In addition to these difficulties raised, we had an interview with the representative of Cameroonian Community in Turkey who revealed several other challenges faced by Cameroonian workers: sexual harassment for women, our respondents said they are usually considered as prostitutes by Turkish men who regularly disturb them in transport or following them in the street. There are difficulties in renewing their document which intensified harassment and abuse, the injustice of police which always defend the Turkish no matter what. This injustice makes them be more vigilant about their attitude, weather problem, accommodation is one of the problem of those Cameroonian.

### **Financial responsibilities and future plans**

Most of our interviewees lived in houses and generally share part payment with friend. They pay an average of 157 euros to rent a house. They explained that it was difficult to save money but some of them managed to. Time to time, they sent money to their families when the need arised. Since their arrival in Turkey, only 3 of our interviewees were able to return home. Others do not see it necessary and think that ticket fee could help the family. One said "The price of a Turkey-Cameroon plane ticket can really be of good help, I don't see my parents, but if I send this money it will solve a lot of problems" (Int. I.).



Each of them have different plans. For workers interviewed at the new company, all of them said that they planned to settle and continue working in their company as long as possible. Students workers we talked to explained that they wanted to continue to another country for Doctorate after graduating. They do not plan neither to settle in Turkey or return to Cameroon for now. For businessmen practicing under a Turkish name he wants to have all his papers in order and be able to own a legal company. One said “there is no need to hurry going back home, I don’t want to go to another country, actually I am not running behind any country anymore, I am running behind money. I have friends in USA who cannot even send 400 dollars every month home” (Int. S.).

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The study was set out to explore the concepts of migration and precarity concepts in Turkish labour market, having a perception on the working condition of Cameroonian workers in Istanbul. The study has also sought to know the reasons and motivation for Cameroonian to migrate, difficulties they face when settling and looking for jobs, the characteristics of jobs they did and the impact of their illegal status on the type of jobs they had.

Schwenken and Pia (2008) stated that knowing which persons are most likely to move is one of the issue addressed to differ economic theories of migration. Taking a look at the profile of migrants interviewed in our research, we can answer his question saying that in our findings, most migrants are either students or experimented workers who are mostly men, single and do not have children.

In view of the data collected above, it can be interpreted that the factors explaining the migratory movement of Cameroonians to Turkey, mainly Istanbul concerns reasons identified by the neoclassical theory, which states that the search for a satisfactory salary is the main reason promoting migration. Moreover, the reasons given by the world system theory could partially find position in this outcome. According to this, one of the factors that enhanced the firm relationship between the two countries is the official visits of the two presidents from both countries to the other. This also has encouraged human movements between the two countries. However, this theory cannot be taken entirely because both do not have same culture and language. For the present case of the two countries we are dealing with, language and culture differences are observed. We could evoke the point that, both countries have Muslim citizens but in our present study, most of our respondents are Christians. But this does not prevent Cameroonians from migrating to Turkey. The responds of our interviewees can be concluded having a direct link with pull factors of migration to achieve personal goals, discovering different culture and language, acquisition of new experiences and the development of diverse skills. Another encouraging factor identified in this research is the flexibility in obtaining Turkish visa.

Base on the fact that an adoption of severe visa policy cannot be a tactic to end migration, we could say that the flexibility of obtaining a visa to a country chosen by the migrant could reduce illegal migrations. Migrants would stop using one country as a transit to the other. Thus, they would go directly to their destined country without the need of making illegal transits. This would reduce the death rate of migrants going through dangerous roads such as makeshift boats, criminal networks (smugglers). Migrants should therefore have the possibility of moving from one country to another without fear of coming home due to the challenges faced in acquiring visa. Actually, migrants might see no need or find it a huge risk returning to their country of origin for fear of losing the possibility to enter again to their target country.

Comparing our findings to the results provided by previous research on similar topic, we could state that Cameroonian migrant workers' professional conditions do not differ from others migrants. The main justification is that they either do not have their legal documents or they are restricted by law for those having their legal documents. Transit migrant do not find necessary to regulate their status, the lack of information about procedure and conditions to obtain a residence permit and limited themselves on information given by those who came before. Features characterizing their precarious jobs are risk, no contract, unsatisfied and unstable salary, stressful works hours, insecurity, monotony, inexistence of career profile, de-qualification.

The precarity in Turkey labor market cannot be considered only from the workers' side but also from the company side. Thus, Turkey workplaces included precarious works and precarious companies. By saying precarious companies, we mean illegal companies covered by legal companies which require vulnerable workforce to reduce their work cost. We also mean companies practicing their recruitment on the "status-based" approach. For these companies, especially textile industries, the principle of right person at the right position do not matter but rather their principle can be finding and placing the cheap person at the right place.

## REFERENCES

- Baggio, F. 2016. Descriptive classification of migration.
- Bak Jørgensen, M. 2015. Precariat – What it Is and Isn't – Towards an Understanding of What It Does. *Critical Sociology*. DOI online first (DOI online first). 1-16. [10.1177/0896920515608925](https://doi.org/10.1177/0896920515608925).
- Benach, J. et Al. 2014, Precarious Employment: Understanding an Emerging Social Determinant of Health, *Annu. Rev. Public Health*. 35:229–53 *The Annual Review of Public Health*.
- Benanav, A. 2015. Precarity rising, *viewpoint magazine*. June 15. <https://viewpointmag.com/2015/06/15/precarity-rising/>
- Bijak, J. 2006. Forecasting international migration: Selected theories, models, and methods. Central European Forum For Migration Research-Warsaw. Working paper.
- Borjas, G. 2000. Economics of Migration. Harvard University. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Section No. 3.4. Article No. 38.
- Castles, S. and Miller, M.J. 2003. *The Age of Migration*. 3rd ed. NY. Guilford Press.
- Charlie Post. 2015. We're All Precarious Now, *Jacobin*. April 20. <https://www.jacobinmag.com/2015/04/precarius-labor-strategies-union-precariat-standing/>
- De Haas, H. 2008. Migration and development: A theoretical perspective. Working papers. International Migration Institute.
- Diesse, T. 2011. La prise en charge de l'émigration Internationale au Cameroun. IFORD.
- Enwere, C. 2014. The Dimensions and Challenges of Turkey-Africa Political Relations: A Historical-Analytical Inquiry. *Turkish Journal of Politics*. Vol. 5 No. 1.
- Hannah, L., Dwyer, P., Stuart, H., and Waite, L. 2015. Hyper-precarious lives: Migrants, work and forced labour in the Global North. *Progress in Human Geography*. Vol. 39(5) 580–600.
- International Labor Organization. 2010. *International labor migration: A rights-based approach*. Geneva.

- IOM. 2004. Migration management and foundation: Migration and history - Essential of migration management. vol. 1. IOM. Geneva.
- IOM. 2010. Cameroon: Migration profile.
- IOM. 2015. World Migration Report 2015. Migrants and Cities-New Partnerships to Manage Mobility. IOM. Geneva.
- Jayaweera, H., and Bridget, A. 2008. Migrant workers and vulnerable employment: a review of existing data. Report for TUC Commission on Vulnerable Employment. COMPAS.
- Jennissen, R. 2004, Macro-economic determinants of international migration in Europe
- Kalleberg, A. 2009. 'Precarious Work, Insecure workers: employment relations in transition'. *American Sociological Review*. 74(1).
- Kenne, A. 2011. Emigration Internationale Féminine d'origine Camerounaise : Recherche Des Facteurs Explicatifs. Memoire de Master. IFORD.
- Kerry, M. 2011. The precariat.
- Koser, K. 2007. International Migration: A Very Short Introduction. Oxford.
- Kurekova, L. 2011. Theories of migration: Conceptual review and empirical testing in the context of the EU East-West flows.
- Lerouge, L. 2009. Les effets de la précarité du travail sur la santé : le droit du travail peut-il s'en saisir? *Varia*. 11-1. <https://pistes.revues.org>
- Marie Mba, R., Amougui, T.A., Devillard, A., et Motuin, L. 2011. Évaluation de la gestion des migrations de travail au Cameroun: politiques, législation et pratiques. OIM.
- Mc Caffrey, V. 2013. Precarious Work: The New Reality.
- Moody, C. 2006. Migration and Economic Growth: A 21st Century Perspective. New Zealand Treasury. Working Paper 06/02.
- National Geographic Society. 2005. Human Migration Guide (6-8), [www.nationalgeographic.com/xpeditions](http://www.nationalgeographic.com/xpeditions)
- Okólski, M. 2009. Population and development challenges and opportunities -Migration. University of Warsaw-Poland. Encyclopedia of Life Support System. Vol. 1. p. 51-73.
- Özkan, M. 2011. Turkey's 'New' Engagements in Africa and Asia: Scope, Content and Implications. *Journal of International Affairs*. Vol. 16. No. 3, pp. 115-137.
- Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs. Relations between Turkey and Cameroon. <http://www.mfa.gov.tr>
- Schwenken, H., and Pia, E. 2008. Gender Knowledge in Economic Migration Theories and in Migration Practices. University of Kassel Garnet Working Paper No: 58/08 August.
- Sinha, B.R.K. 2005. Human Migration: Concepts and Approaches. *Foldrajzi Ertesito, Geographical Bulletin*, Vol. 3-4, pp. 403-414, Geographical Research Institute, Hungarian Academy of Sciences, Budapest, Hungary.
- Standing, G. 2011. The Precariat: The New Dangerous Class. Bloomsbury Academic.
- Striking women. "A history of migration". February. 2016. <http://www.striking-women.org>
- Thompson, M.J. 2005. A Brief History of Neoliberalism by David Harvey. Oxford University Press.
- Yuan, S., Cain, T., and Spoonley, P. 2014. Temporary Migrants as Vulnerable Workers: literature review, Ministry of Business, Innovation and Employment, New Zealand.
- Zourkaleini, Y. and Al. 2013. Shedding light on the south: Migrant profiles and the impact of migration on human development in Cameroon, ACP Observatory on Migration.

# MOBİLYA İŞLETMELERİNDE REKABETİ ETKİLEYEN MARKALAŞMANIN YETERSİZLİĞİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Ertan Özen  
Muğla Sıtkı Koçman Üniv.  
eozen@mu.edu.tr

Aytekin Fırat  
Muğla Sıtkı Koçman Üniv.  
aytekinfirat@mu.edu.tr

Özkan Karaca  
Muğla Sıtkı Koçman Üniv.  
ozkankaraca1881@hotmail.com

## Özet

Türkiye'de mobilya işletmelerinin sayısının giderek artması işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen mobilya işletmeleri, pazarlama yöntemleriyle ulusal veya uluslararası alanda marka algısı yaratmak istemektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, iletişimin, ulaşımın hızla artması rekabetin etkisini olabildiğince önemli kılmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarda yer edinebilmeleri ve kalıcı hale gelebilmeleri sektör içerisinde bulunan diğer işletmelerle rekabet etmeye bağlıdır.

Bu rekabet ortamında müşteri isteklerini göz önüne alan, kaliteli ve düşük maliyetli ürünleri üreterek, müşterinin istediği zamanda ve yerde bunları hızlı bir biçimde müşterilerine sunan işletmeler başarılı olabilmektedir. Çalışmamızda mobilya işletmelerinde rekabeti etkileyen markalaşmanın yetersizliği ve çözüm yolları ile ilgili neler yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çalışma İzmir ilinde faaliyet gösteren mobilya işletmelerindeki idari yönetim personellerine ve ar-ge birimindeki personellere uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda sektördeki markalaşma sorunları ortaya çıkarılmış, sonuçlar SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobilya Sektörü, Rekabet faktörleri, Markalaşma, Ar-Ge, Logo

**Jel Kodu :** M1, M 11, M31

## Effect Of Competition Of Branding In Business Inefficiency And Suggestions For Solution

### Abstract

The increasing number of businesses in the furniture company in Turkey leads to increased competition. Furniture enterprises who want to be competitive at the national or international level through its marketing method seeks to create brand perception. The rapid development of technology, communication, makes the impact of the rapid increase in transport as an important competition. The businesses in the sector can become durable and find a place in the international market depend on to compete with other businesses. In this competition

environment takes into account customer demands, producing high quality and low cost products, on time and place in which the customer wants to offer its customers quickly businesses can be successful. What about the lack of branding and solutions affecting competition in our study focuses on the furniture business that needs to be done. In this study were applied on administrative staff work in the furniture business operating and staff in the R & D unit in Izmir. Research surveys studies discovered problems in the sector as a result of branding, the results were analyzed with SPSS statistical software package and interpreted.

**Keywords :** Furniture Industry, Competitive factors, branding, R & D, Logo

**Jel Code :** M1, M 11, M31.

## Giriş

Son yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler insanların ihtiyaçlarını etkilemiş ve bu değişimler uluslararası işletmelerin artmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Uluslararası işletmelerin hızla büyümeleri karşısında uluslararası rekabetin yapısında da bir değişim meydana gelmiştir. Bu süreçte, rekabet edebilme yeteneğini markalaşma ile yapan işletmelerin, marka avantajını kullanarak rakiplerinden farklılaştığı ve sabit müşteri portföyü etkisiyle daha güçlü duruma geldikleri, pazarda daha kalıcı bir hal aldıkları gözlemlenmiştir. İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalaştırmaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaralarının duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulmuşlardır. Mısırlılar, Romalılar, Yunanlılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003). Bu yüzden markalar artık günümüzün en gerekli unsurlarından birisidir. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar (Erdem, Uslu ve Temelli, 2006).

Marka üreticiler için ürünlerin takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, tüketiciler için pazarda ürünlerin ayırt edilmesini, tanınmasını, satın alınmasını ve değiştirilmesini mümkün kılan,

ürüne kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan, ürünün ve şirketin değerini arttıran önemli bir araçtır (Erdil ve Uzun, 2009). Hızla gelişen dünyada, insanlar sürekli olarak hayatlarını kolaylaştırma çabası içerisinde. Markalar bu süreçte, müşterilerin zaman ve emek bakımından tasarruf etmelerini sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka bir işletmenin ürettiği ürünlerin, benzer ürünleri üreten işletmelerin ürünlerine kıyasla fark edilmesini kolaylaştırarak (Ar ve Saydan, 2004), işletmelere ürün farklılaştırma kolaylığı sağlamakta, müşterinin zihninde oluşturduğu subjektif imajı farklılaştırmakta ve ayrıca dağıtım kanalında da bir farklılaştırma sağlamaktadır (Yaraş, 2005). Ayrıca marka, ürünü dağıtım kanallarına doğru çekerek, aracı kuruluşlar tarafından aranırılığını ve tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010).

Marka, şirketler için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü geliştirmeye yardımcı olur. Tüketiciler o markayı favori olarak benimsediklerinde o markayı tercih ederler. Piyasaya aynı marka altında ürün çıkarıldığında daha o markalı ürün yüksek fiyatlı satılabilir ve bu tür markalı ürünlerde başarısızlık riski daha düşüktür. Ayrıca yeni çıkan ürünün dağıtım ve tanıtım maliyeti de düşük olur (Onur, 2011). Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmaz, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkiler, ürünü tanımlar ve temsil eder. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır. Marka, ürünün hem belleği, hem de geleceğidir. Marka belleği, markanın gelecek gelişme programını, geçmiş model özelliklerini, genel özelliklerini ve kişisel özellikleri kadar aile benzerliklerini geliştirir, içerir (İmrak, 2015). Diğer bir deyişle, markalar, zaman ve emek tasarrufu sağlayarak müşteri tercihlerini kolaylaştırmaktadırlar (Gül, 2015).

Her işletmenin bir kimliği, zihinlerde oluşan olumlu ya da olumsuz bir imajı vardır. Markaların, müşterileri ürünü kullanma yönünde harekete geçirecek bir imaj yaratması marka ile ilgili unsurların planlanmasına bağlıdır. Marka kimliği ürün, kurum, kişilik ve görsel çağrışımların etkileşimlerinden oluşur. Kimlik yapılandırması, müşteri algısını mevcut imajdan arzu edilen imaja doğru yönlendirir ve en uygun kimlik yapılandırma süreçlerinin keşfedilmesini sağlar. Kurumu ya da ürünlerini markalaştırma iddiasında olan işletmelerin, kimlik unsurlarını planlamasıyla “kim olduğu”, “ne yaptığı” ve “nasıl yaptığı” sorularına net cevaplar vermesi gerekir. Markalar, ürünü gerek somut gerekse soyut özellikler yönünden farklılaştırarak pazarda farklı bir konum elde edilmesini sağlar, işletmeye kalıcı rekabet

avantajı kazandırır ve fiyat rekabetini önler. Pazarlama etkinliğini artırır. Markaya karşı olumlu tutumların arttırılmasını sağlayarak tercih edilebilirlik düzeyini artırır ve marka bağımlılığının yaratılmasını sağlar. Uzun dönemde firmanın finansal yapısını güçlendirir. Görüldüğü gibi markalaşmanın ve marka yaratmanın işletmeler üzerinde rekabette etkisi büyüktür. Bundan dolayı markanın, marka ile ilgili kuramsal kavramların, rekabete dayalı faktörlerin bilinmesi işletmelerin hangi yönlerden kazançlı olacağı konusunda etkili olacaktır (Emirza, 2010).

## **Materyal ve Metot**

“İşletmelerde Rekabeti Etkileyen Markalaşmanın Yetersizliği ve Çözüm Önerileri” konulu bu araştırma İzmir ilindeki mobilya işletmelerine uygulanmıştır. İzmir Ticaret Odası 2014-2017 Stratejik Planı verilerine göre sektördeki mobilya işletmeleri sayısı 973 tür. İzmir il merkezinde Karabağlar, Sarnıç ve Kısık Sanayi Sitesinde 2015 yılında aktif faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli üretim yapan mobilya işletmeleri incelenmiştir. Bu araştırma 73 adet mobilya işletmesini kapsamaktadır. Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler 73 işletmeye, yüz yüze ve birebir görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

## **Bulguların Değerlendirilmesi**

Bulguların değerlendirilmesinde pratik yöntemler kullanılarak elde edilen veriler aşağıdaki frekans tablolarında sunulmuştur.

Tablo 1. İşletmelerin Demografik Özelliklerinin Analizi

Analiz Ölçek Değişkenleri	Frekans	Yüzde (%)
<u>İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı</u>		
1-10	43	58,9
11-20	13	17,8
21-30	10	13,7
31-40	4	5,5
41 ve üstü	3	4,1
<u>İşletmelerde Çalışan Kişilerin Eğitim Durumları</u>		
İlköğretim	19	26,0
Lise	33	45,2
Önlisans	5	6,8
Lisans	8	11,0
Yüksek Lisans	8	11,0

### Ankete Katılanların Çalıştığı Pozisyona Göre Dağılımı

Sahibi	39	53,4
Yönetici	17	23,3
Satış Sorumlusu	3	4,1
Arge Sorumlusu	2	2,7
Üretim Müdürü	4	5,5
Diğer	8	11,0

### İşletmelerin Ar-Ge Birimine Göre Dağılımı

Evet	34	46
Hayır	39	53,4

### İşletmelerin Faaliyet Alanına Göre Dağılımı

Yurtiçi Toptan Perakende	60	82,2
İhracat	13	17,8

### İşletmenin Ürün ya da Ürün Çeşitliliği

Salon	41	56,1
Mutfak	23	31,5
Banyo	10	13,7
Bahçe	8	10,9
Panel	15	20,5
Masif	6	8,2
Diğer	32	43,8

### Ürün ile İlgili Satış Sonrası Verilen Hizmetler

Bakım-Onarım	50	68,4
Müşteri Danışma Hattı	13	17,8
Garanti	60	82,2
Geri İade	12	16,4
Diğer	6	8,2

### Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 1

Tv	16	21,9
İnternet	18	24,7
Broşür	21	28,8
Katalog	10	13,7
Diğer	8	11,0

### Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 2

İnternet	17	23,3
Broşür	20	27,4
Katalog	27	37,0
Fuarlar	8	11,0
Gazete	1	1,4

### Tanıtım Amaçlı Kullanılan Reklam Türleri 3

İnternet	5	6,8
Broşür	14	19,2
Katalog	18	24,7



Bilboard	4	5,5
Fuarlar	21	28,8
Gazete	4	5,5
Diğer	7	9,6
Toplam	73	100

İşletmelerin çalışan sayıları dikkate alındığında, % 58,9'luk (43 kişi) büyük bir oranda 1 ile 10 kişi arasında personel çalıştırırken, % 17,8'lik (13 kişi) bir oranda 11 ile 20 kişi arasında, % 13,7'lik (10 kişi) bir oranda 21 ile 30 arası, % 5,5 oranında (4 kişi) 31-40 arasında ve % 4,1 oranında (3 kişi) 41 ve üstü personel çalıştırmaktadır. Anketi cevaplayan kişilerin buldukları pozisyona göre dağılımları incelendiğinde, 39 tanesi (% 53,4) işletme sahibi olarak, 17 tanesi (% 23,3) yönetici olarak, 3 tanesi (% 4,1) satış ve pazarlama sorumlusu olarak, 2 tanesi (% 2,7) Ar-ge sorumlusu olarak, 4 tanesi (% 5,5) Üretim müdürü olarak ve 8 tanesi ise (% 11) diğer birimlerde personel olarak görev yapmaktadır. Öğrenim durumlarına göre inceleme yapıldığında, 19 tane (% 26) ilköğretim, 33 tane (% 45,2) lise, 5 tane (% 6,8) ön lisans, 8 tane (% 11) lisans ve 8 tanesinin ise (% 11) yüksek lisans mezunu oldukları, işletmelerde ar-ge birimi olup olmadığı dağılımlarına bakılacak olursa, 34 işletmede (% 46,4) ar-ge biriminin bulunduğu, 39 işletmede (% 53,4) ise ar-ge biriminin bulunmadığı görülmektedir

İşletmelerin faaliyet alanına göre dağılımı incelendiğinde, 60 tanesi (% 82,2) yurtiçi toptan perakende olarak faaliyet vermekte iken, 13 tanesi (% 17,8) ise ihracat yaparak faaliyette bulunmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelere, işletmelerin ürün çeşitliliğinin neler olduğu sorusu sorulmuş ve birden fazla seçenek tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelenecek olursa, 73 işletmenin yarısından fazlası yani 41 işletme (% 56,1) ürünlerini salon takımı olarak ürettiğini belirtmiştir. 23 işletme (% 31,5) mutfak, 10 işletme (% 13,7) banyo, 8 işletme (% 10,9) bahçe, 15 işletme (% 20,5) panel, 6 işletme (% 8,2) masif ve 32 işletmede diğer ürünler ürettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelere, satış sonrası verdikleri hizmetlerin neler olabileceğine ilişkin soru sorulmuş ve birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir 50 işletme (% 68,4) satış sonrası bakım-onarım hizmeti verdiğini, 60 işletme de (% 82,2) garanti verdiğini belirtmiştir. Ayrıca 13 işletme (% 17,8) müşteri danışma hattı, 12 işletme (% 16,4) geri iade ve 6 işletmede diğer hizmetler seçeneklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlara reklam ve tanıtım amaçlı kullanmış oldukları yolların neler olduğu sorusu sorulmuş ve önem sırasına göre ilk 3 tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya vermiş oldukları cevaplar işletmelerin 21 tanesi (% 28,8) broşür, 18 tanesi (% 24,7) internet, 16 tanesi (% 21,9) TV, 10 tanesi (% 13,7) Katalog ve 8

tanesi (% 11) ise diğer reklam yollarını tanıtım amaçlı ilk öncelikte kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin 27 tanesi (% 37) katalog, 20 tanesi (% 27,4) broşür, 17 tanesi (% 23,3) internet, 8 tanesi (% 11) fuarlar ve 1 tanesi (% 1,4) ise gazeteyi tanıtım amaçlı ikinci önem sırasında kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin 21 tanesi (% 28,8) fuarlar, 18 tanesi (%24,7) katalog, 14 tanesi (% 19,2) broşür, 7 tanesi (% 9,6) diğer, 5 tanesi (% 6,8) internet, 4 tanesi (% 5,5) billboard ve 4 tanesi de (% 5,5) gazeteyi tanıtım amaçlı üçüncü önem sırasında kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Müşteri Tercihi ile Marka Tercihi İlişkisinin Analizi**

**Araştırma Grubunu Oluşturanların Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Müşteri Tercihi	Gruplararası	3,315	4	0,829	2,719	0,037**	1-10 ile 31 ve üstü
	Gruplariçi	20,723	68	0,305			
	Toplam	24,038	72				
Marka Tercihi	Gruplararası	3,127	4	0,782	3,653	0,009***	1-10 ile 31-40 arası
	Gruplariçi	14,552	68	0,214			
	Toplam	17,679	72				

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

Anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, her iki boyutta da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla yapılan Turkey testi sonucunda, müşteri tercihi boyutunda bu fark 1-10 arasında çalışan olan işletmeler ile 31 ve üstü çalışan olan işletmeler arasında kaynaklandığı görülmüştür. Aynı şekilde, marka tercihi boyutunda ise bu fark 1-10 çalışan olan işletmeler ile 31-40 arası çalışan olan işletmelerden kaynaklanmaktadır.

**Araştırma Grubunu Oluşturanların Pozisyon Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü  
Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Müşteri Tercihi	Gruplararası	1,323	5	0,265	0,780	0,567	Yok
	Gruplariçi	22,715	67	0,339			
	Toplam	24,038	72				
Marka Tercih	Gruplararası	2,109	5	0,422	1,815	0,122	Yok
	Gruplariçi	15,570	67	0,232			
	Toplam	17,679	72				

Anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının pozisyon değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, her iki boyutta da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Yani anketi cevaplayanlar hangi pozisyonda görev alırsa alsın müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının eşit düzeyde olduğu söylenebilir.

**Araştırma Grubunu Oluşturanların Mezuniyet Değişkenine Göre Yapılan Tek Yönlü  
Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Müşteri Tercihi	Gruplararası	5,474	4	1,368	5,013	0,001***	İlköğretim- Y.Lisans,Ön lisans,Lise
	Gruplariçi	18,564	68	0,273			
	Toplam	24,038	72				
Marka Tercihi	Gruplararası	3,419	4	0,855	4,076	0,005***	Lise ile Lisans arası
	Gruplariçi	14,260	68	0,210			
	Toplam	17,679	72				

\*\*\* p < 0.01

Anketi cevaplayanların müşteri tercihi ve marka tercihine yönelik algılarının mezuniyet durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucu gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre, her iki boyutta da istatistiksel olarak %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda,

müşteri tercihi boyutunda bu fark ilköğretim mezunu olanlardan kaynaklanmaktadır. Marka tercihi boyutunda ise bu farkın lise mezunu grup ile lisans mezunu grup arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlköğretim mezunu olanlar müşteri tercihini etkileyen unsurları önemsiz görmektedirler. Lise mezunu olanlar lisans mezunu olanlara göre, marka tercihini etkileyen unsurları daha önemli görmektedirler.

## **Sonuç ve Öneriler**

Hızla değişen ve artan rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmeler pazarda tutunabilmek diğer işletmelerden bir adım öne çıkabilmek için ürünlerinde farklılaşma yoluna gitmelidir. Sadece ürün kalitesinin iyileştirilmesi kar amacı için yeterli olmamaktadır. Bunun yanında tüketicilerin görüş ve beklentilerinin dikkate alınması ve müşteri memnuniyetinin artmasına yönelik yapılacak çalışmalar dikkat edilmesi gereken temel ilkelerdendir. Pazarlama alanlarına bakıldığında birbirine benzer işletmelerin çokça olduğu görülmektedir. İşletmeler pazarda tutunabilmek ve sektörde önemli bir konuma gelebilmek için markalaşmaya önem vermelidirler. Yapılan anket çalışması değerlendirildiğinde işletmelerin donanımlı yani eğitilmiş personel bulundurmasının işletmelerin markalaşması adına ve markalaşma sonucunda işletmelerin kimlik kazanmaları yolunda önem arz ettiği görülmüştür. İşletmelerde çalışan personelin yüksek lisans ve lisans düzeyinde bir eğitime sahip olma oranları % 11 (8 kişi) oranlarında çıkmıştır. Markalaşma konusunda tanıtım amaçlı kullanılacak reklam türleri de işletmelerin markalaşması açısından önemlidir. Broşür, katalog ve fuarlar, işletmelerin tanıtılması ve marka olma yolunda ilerlemeleri açısından önemli reklam kaynaklarıdır. Ürün ile ilgili satış sonrası hizmetlere bakıldığında müşterilerin seçtikleri ürünlerde müşteriler ürünün % 82,2 (60 kişi) oranında garantili olmasını tercih etmiştir. Bakım - Onarım çalışmaları ise % 68,4 (50 kişi) ile 2. sırada gelmektedir. Hizmet ve kalitenin sürdürülebilir olması işletmeler açısından önemlidir bunu sağlamanın en temel yollarından birisi de markalaşmadır.

Ağırlaşan rekabet koşulları ve hızla yön değiştiren müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda şirketler ayakta kalabilmek, büyümek ve gelişmek için stratejik kararlar almak zorunda ve bu kararları uygulayabilmek adına güncel ve aktif olmak zorundadırlar. Markalaşma da işletmelerin aktif ve güncel kalabilmesi adına izlenebilecek en stratejik yoldur. Yeniliğe açık, çevresindeki gelişmeleri yakından takip eden ve bu gelişmelere ayak uydurabilen, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını önceden görüp bunları giderebilen firmalar; gelecekte de varlığını sürdürecektir.

Bir işletmenin başarılı olmasında farklılık, o sektörün büyümesi ve gelişebilmesi için sahip olması gereken en önemli faktörlerden biridir, bu nedenle de firmalar rakiplerinden farklı olmayı başarmalı ve bu farklılık sayesinde tüketicinin aklında yer etmeli yani net bir şekilde konumlandırılmalıdır. Tüketici bağlılığı ve sadakati için marka ve marka için farklılık çok önemlidir. Türk mobilya sektöründe ürünlerinin dünya markası haline gelmesi için marka olmanın en temel sorumluluğu olan aynı kalite ve standardın sürdürülmesi, ürün ile ilgili satış sonrası hizmetlere gereken önemin verilmesidir. Vaatlerin devam ettirilmesi ve tüketicinin hayal kırıklığına uğratılmaması da en önemli etkenlerden biridir (Çebi, 2012)

### **Referanslar**

- Çebi, E. (2012) Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbuldaki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan Engeller Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 158s.
- Emirza, E. (2010) Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesi, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, 242s.
- Erdem, Ş., Temelli, A. ve Uslu, A. (2006) İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İTO Yayınları, İstanbul, 140s.
- Erdil, S. ve Yeşim, U. (2009) Marka Olmak, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 448s.
- Gül, M. (2015) Müşteri Temelli Marka Değerlerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 456s.
- İmrak, S. (2015) Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2 Sayı 3, 104s.
- Onur, M.B. (2011) Marka kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 150s.
- Perry, A. ve David W. (2003) Markanın DNA'sı, Çev: Zeynep Yılmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul, 167s
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1-16.

# Consequences of work family conflict on individual Psychological wellbeing: Lessons from Pakistani organisations

Mamoona Rasheed, (MS management student)  
mamoona.rasheed@ucp.edu.pk

**University of Central Punjab, Lahore, Pakistan**

Dr. Salman Iqbal (Assistant Professor and HoD Management and Organisation Div.)

salman.iqbal@ucp.edu.pk

**University of Central Punjab, Lahore, Pakistan**

## Abstract

Despite of an excess empirical evidence on work family conflict in the developing nations very little research has been done on female workforce in Pakistani organizations. Just to cater this need our paper investigates the relationship between ‘support’ (provided by both organizations and family) and ‘work family conflict’. This study also investigates the relationship between work family conflict and its outcomes (e.g., employee’s turnover intention and employees’ psychological well-being). Based on previous research, a conceptual model is developed for this study and hypothesis are formulate. The cross-sectional data has been collected from 180 female employees from three service sectors such as universities, banks and call centers situated in Lahore, Pakistan. for the purpose of data analysis correlation, regression and descriptive analysis techniques has been applied. This study suggested that ‘support’ play a vital role to resolve the problems of work family conflict of working women in Pakistan. Findings also suggested work family conflict has a positive link with turnover intention and psychological well-being. Our study has significant practical and theoretical implication that has been discussed. In addition, future research suggested to conduct research on work family conflict through longitudinal and comparative study for the better and insightful findings.

**Key words:** Work family conflict, Supports, employees’ turnover intention. Individual psychological wellbeing.

**Jel code:** M12, Personnel Management-Executives; Executive Compensation

## Introduction

Over the past several decades, due to dynamic business environment, the composition of work force has changed dramatically. One of the reasons could be the change in social and economic system globally. In order to cope up with intense global competition, the demand of employee’s performance, job competition, extent working hours and working over-time load is increased. On the other hand, due to organizational merger, restructuring and layoffs employees’ safety is reduced (Ma, Tang, Wang., 2008). These pressure certainly impact on employees’ job and life (i.e., work activities interfering with family responsibilities). But modern employees pay attention to balance their family and work life. Both male and female consider that either the organizational policy and work design help them to balance their work and family life or not (Stephens et al., 1996). When the job accountabilities influence the family responsibilities then they faced problems and try to solve it. Thus, it is important to balance employee’s family and work life.

In 1950’s only single parent females were allowed to work out of the home (Hall’s, 1972) and achieved life time employment from a specific organization. In late 1950’s somehow women were working out of the house and experts were starting to pay attention on work and family problems (Hayghe, 1990). The perception of working women is changed in similar pattern in

Pakistan from 1990. In 1990's dual-earner couples increased globally (Kossek & Oziki, 1998; Thomas & Ganster, 1995).

In the start of 20<sup>th</sup> century, participation of dual-earner couples increased, women have start entering into the job environment to achievement the flexibility and control over their work and personal life (Ward, 2007). There is difficulty for females to balance the work and life because of highly burden of the family responsibility than males (Bird, 2006). When the work activities interfere with family life then people face the problems like work family conflict. Greenhaus & Beutell (1985) defined the work family conflict as "a form of inter-role conflict in which the role pressures from the work and family domains are mutually incompatible in some respect. The majority of this research is conducted in western countries. However, the concept of work life conflict is no longer a western phenomenon anymore because managing the work and family conflict for women becomes more difficult in a male-dominate society such as Pakistan where women are expected to share a large responsibility of family care. In Pakistan, few studies address the issues of work family conflict in both perspectives of men and women (Nadeem & Abbas, 2009; Noor & Maad, 2008).

In organizations mostly female employees face problems like work family conflict because they are unable to fulfill the demands of family due to their work responsibilities. Moreover, mostly female start the work before marriage and leave the organization after marriage (Noor & Maad, 2008) and mostly female continuing their job while having turnover intention over year. The turnover rate in female employees is increased all over the world. By reason of this turnover rate, organization faced replacement cost. The cost of replacement of an employee is equal to annual salary of one employee (Root, 2011). Therefore, this study will be helpful for the working females to get balance between their personal and professional life.

This study use following research question:

1. How supports (formal and informal organization and social support) to individuals will help to reduce the work family conflict?
2. How work family conflict leads to individuals' turnover intention and psychological wellbeing?
3. How work family conflict influence to individuals' psychological wellbeing?

The Aim of this study are:

- To investigate the perception of employees about social and organizational support.
- To investigate the level of work family conflict in the employees.
- To investigate the relationship between supports (organization and social) and work family conflict.
- To investigate the relationship between work family conflict and outcomes (turnover intention and psychological wellbeing).

A little research on the link of these construct like Organizational and family support, work family conflict, employee's psychological wellbeing and employee's turnover intention in Pakistan (Joplin et al., 2003). Most of the research on this topic has been conducted in Western and developed countries like U.S.A, U.K, Turkey and China (Spector et al., 2009). As the culture and values (Religion and social factor) of people of Pakistan are totally different from the Western world, so it is necessary to verify the relationship between these constructs in Pakistani environment. Consequently, this study will fill the gap in literature by studying work family conflict, supports and its outcome in Pakistan.

This study will add up the social and organizational support in literature regarding the effects of supports to enable the conflict between work and family of employees. The core purpose of

this study is to examine the relationship between the supports (organizational and social) and work family conflict, the other is the relationship between the work family conflict and outcomes (turnover intention and psychological wellbeing).

### **Literature review and Hypotheses:**

Social exchange theory was introduced in 1958 by George Homans, he defines the social exchange theory as the exchange of activity, tangible or intangible and rewards or cost between the two persons. The exchange is based on the norms of reciprocity. When employees receive supports from organization and family then it reduces the work family conflict and also reduces the turnover intention and psychological wellbeing's. It shows that social exchange theory supports this study (Aminah & Zoharah, 2010). Since, this study investigate that how organizational and social support help the employees to manage the work and family demands, it also helps in reducing the turnover intention and psychological wellbeing's.

### **Formal organizational support and work family conflict:**

Organizations provide support for employee's work life balance. Organizational support (OS) is recognized as a main source to help employees in work family balance (Behson, 2002). Formal organizational support (FOS) includes family friendly benefits and schedule flexibility (flexible working hours). FOS is important to help the employees balance their work and life effectively. Clark (2001) indicates mostly people think that FOS appears to be more helpful to balance the work and life by providing the supportive culture such as, flexible work arrangements (flexible work hours), family friendly benefits, parental leave, dependent-care assistance and referral services. Literature found that organizational initiative offers employees with flexible work time and helping them to manage the conflict between work and family as compare to traditions (Friedman & Galinsky, 1992; Thomas & Ganster, 1995). Carlson & Kacmar, (2000) established that several organizational factors influence work family conflict, such as, flexible working hours, family friendly policies. Literature concludes that schedule flexibility directly affects the work to family conflict. Since this study predicts that work-family conflict is highest when employees have no flexibility in working hours and have no control over their work schedule.

Moreover, FOS also include family benefits and policies; organization offers benefits to their employees like services and allowances that make arrangement and helps them to balance their work and family demands (Thomas & Ganster, 1995). Thompson et al. (2004) indicate that organizational family supportive practices have negative impact on work family conflict. Thompson et al. (1999) suggest that offering benefits to employees associate with lower level of work family conflict and less attention to leave the organization. Employees having such benefits from their Organizations enjoy greater job satisfaction, good family life and less experience to the work family conflict / stress. Allen (2001) indicates that those employees who received family benefits from their organization experience low level of work family conflict. Therefore, according to above studies family friendly practices reduce the work family conflict. Since, this study predicts that if organizations not providing these types of benefits, their employees experience more work family conflict and they attend to leave the organizations. On the basis of above literature this study proposed a following hypothes

**H1: Formal organizational support is negatively associated with work family conflict.**



### **Informal organizational support and work family conflict:**

Similarly, the IOS is also important in context of job to understand the relationship between work and family at work place (Allen, 2001; Anderson et al., 2002; Behson, 2002; Colten, Hammer & Neal, 2002; Thompson et al., 1999). Informal work family support is used as a tool in solving problems and managing challenges like family related issues to balance the work and family demands (Anderson et al., 2002). IOS helps the employees to reduce the work and family conflict. IOS includes supervisor support and coworker support.

In IOS, supervisor support plays an important role in influencing the employee's ability to maintain the work and family responsibility. Thomas and Ganster (1995) defined supervisor support as one "who empathizes with the employee's desire to seek balance between work and family responsibilities" (p. 7). According to this, supervisor may allow the employees to attend personal call from home, may give infrequently early leaves like to pick a child from schools and take elderly parents to a doctor and do not penalize employees for this flexible timing. Supportive supervisor may help the employees to reduce work family conflict (Anderson et al., 2002; Goff et al., 1990).

Similarly, coworker support also influences the employee's ability to incorporate with work and family. Coworker support refers as coworker willingness to help each other in performing daily task and handle upset situation at workplace (Beehr & McGrath, 1992). Study indicates that coworker support is negatively linked to work family conflict (Grzywacz & Marks, 2000). Frone et al. (1997) found that coworker has negative association to work distress and work-family conflict. Coworker support reduces psychological distress and work family conflict (Loscocco & Spitze, 1990). Perry Smith (2006) indicates that supportive coworker is willing to provide task and work that helps the employees to reduce WFC. Coworker support helps the employee's behavior related to self-enhancing, reducing psychological wellbeing and WFC (Ibrahim, 2014).

**Thus on the basis of above following hypothesis is proposed;**

**H2: Informal organizational support is negatively related to work-family conflict.**

### **Family social support and work family conflict.**

In addition, King, Mattimore, King & Adams (1995) provide the empirical evidence and highlighted that family members can support the employees to meet the demands of work by providing emotional substance, that consist of encouragement, understanding, supportive and instrumental assistance. Family support is a primary source of support, family member has a unique opportunity to provide both emotional and instrumental support to worker outside of the job environment (Beehr et al., 2003).

Similarly, spouse support is also very important to help, advice and understanding the partner position. Spouse support is defined in two forms emotional and instrumental (King et al., 1995), Emotional support include empathic understanding and listening, affirmative affection, advice and concern for welfare of the partner. Instrumental support is tangible help form the partner in household and childcare. Spouse support is also lowering factor in work family conflict (Aryee et al., 1999; Erdwins et al., 2001) and highly associated with psychological wellbeing (Frese, 1999).

Similarly, in social support, male receive more support from their spouse (Reevy & Maslach, 2001; Vaux, 1985), while women receive more support from their family, friends and relatives (Joplin, Nelaon & Quick, 1999; Olson & Shultz, 1994). Past research indicate that married employees experience more FWC than single employees (Herman & Gyllstrom,

1977). Reason could be that married female professional or managers spend more time to their career pursuing and also forcing their spouse to share home care responsibilities (Greenhaus & Kopelman, 1981). Social support reduces work family conflict directly and also strongly related to psychological wellbeing (Elliott, 2003; Perrewe & Carlson, 2002).

**In light of literature family social support have a negative relationship with WFC;**

**H3: Social support is negatively related to work family conflict.**

**Work family conflict and outcomes.**

Moreover, psychological wellbeing is about lives going well and it is combination of feeling good and functioning effectively. Huppert (2009) reviews that people who experience high psychological wellbeing's reported that they feeling happy, capable, well-supported, satisfied with life and positive relations with others. Lahey (2009) reported the psychological distress in the form of anxiety, sadness, self-consciousness, emotional exhaustion and depression. The reasons of negative aspects in wellbeing could be work family conflict. Psychological wellbeing could be measured by depression and life satisfaction (Diener, 2009).

Over the past decades the literature reveals that work family conflict are associated with low levels of psychological wellbeing and high level of turnover intention (Burke, 1988; Frone, 2000). Burke & Greenglass (2001) conducted a study on work family conflict and psychological wellbeing on nursing staff and found that work and family conflict predict the psychological wellbeing's. Nursing staff reported that greater WFC leads to a lesser amount of satisfaction and greater emotional distress. Few studies found that work family conflict leads to reduced wellbeing and health for female workers than males (Allen et al., 2000; Frone et al., 1997). Spector et al., (2004) collect data from Latinos and Chinese individuals, the result of this study shows that work family conflict reduces the psychological well-being and job satisfaction. Another study observes the links between work and family with WFC in Taiwan and indicates that work family conflict is negatively related to psychological wellbeing (Lu, Gilmour, Kao & Huang, 2006).

**H4: Work family conflict is positively related to Psychological well beings.**

Turnover at workplace received attention by researchers (Richer et al., 2002) and deliberate that turnover is a problem of increasing expense for the organization (Soon et al., 2005). Due to turnover intention business could be costly in different ways that include price and time required for replacement in recruitment and selection (West, 2007).

Work family conflict may also be associated with the turnover intention. Frone et al., (1992) suggest that when work demands interfere with family domains (work family conflict) then a person thinks to find another job and decide to leave the organization to balance work and family needs. Anderson et al., (2002) also highlighted that work family conflict is associated with turnover intention. This put forward that individual who experience ongoing and unresolved conflict in the form of work interference with family responsibilities, it is perceived that only solution of this problem would be switching to another organization that may enable him to better balance between work and family. Employees who experience high level of work family conflict reported increased intention to leave the organization (Aminah & Zoharah, 2010; Pasewark & Viator, 2006). Another study indicates that work family conflict and stress have positive relationship with turn over intention (Noor & Maad, 2008). Aminah & Zoharah (2013) pointed out that work family conflict strongly associated with turnover intention. Due to this when employee cannot manage the family and work demands then they desire to leave the organization. This reveals that work family conflict has positive impact on turnover intention.

**On the basis of above literature this study proposed a following hypothesis:**

**H5: work family conflict is positively associated with turnover intention.**

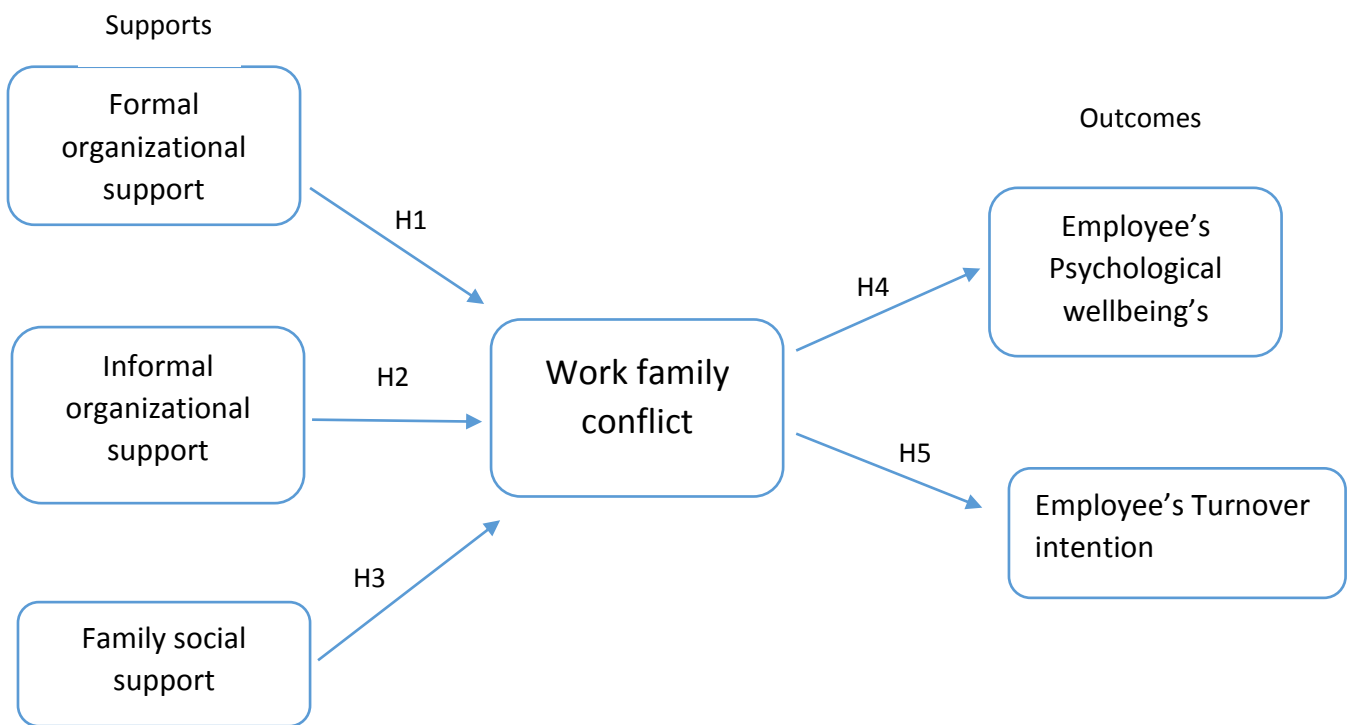
Females face problems to work out of the house in Pakistani society because in Pakistani society males, joint family system and religious values are dominant. The reason might be that cultural values are derived from Hindu society because of the long standing bounding. Due to these women were not allow to have independent rights to do anything outside the house without the permission from father, brother or husband (Ali et al., 2011). In Pakistan, organizations, offices, banks even in houses are still running by male member of the society, which shows the gender biasness in this culture (Aqil, 2007). The reason could be that society may not accept the female job out of the home because society feels that primary responsibility of females is family instead of work.

Now-a-days in Pakistan, due to economic pressure, education and changing trends for improving the lifestyle encourage the women to work and join the business environment. Therefore, in urban and developed area both husband and wife wok to meet their family needs. It describes that now the thinking of society is changing from typical old thoughts to more productive and cooperative family systems of the new changing culture of society. Now the male members of the families share their problems with families and flexible with their women due to social media and global influencing. But female employees face problems in their work and family life because due to job responsibilities they ignore their families.

According to the “The Dawn National Weekend Advertiser” (Siddiqui, 2013) Pakistani women faced some issues at workplace such as working late, maternity leaves, sexual harassment, unequal wages and opportunities. Due to these women face problems like work family conflict, psychological disturbance and quitting of job. To cope up with the problems, the organization should provide support and protection such as schedule flexibility, to set the off time before sunset, child care center, job sharing, part time job, also provides the family benefits and leave to solve these issues as well as family and spouse support is also important for females’ employees. Organizational and family social support could help for female workers as well as male workers to give proper attention to their job and family. It helps to reduce WFC, turnover intention and increase psychological wellbeing’s.

### **Conceptual framework:**

Conceptual framework has been developed by considering few studies (Aminah & Zoharah, 2012; Aycan & Eskin, 2005; Ma et al., 2008). The below diagram explains that there are three independent variables of the study which include formal organizational support, informal organizational support and family social support and two dependent variables that are employee’s psychological wellbeing’s and employee’s turnover intention. There is one mediating variable that is work family conflict. Below diagram show the relationship between these contracts.



### Methodology:

The present study use questionnaire survey approach for the data collection for testing our hypotheses. Variables in the questionnaire include Formal organizational support, Informal organizational support, family social support, work family conflict, Employee's turnover intention and Psychological well-being. Except of Work family conflict and turnover intention, remaining variables has two dimension that are explained in measures. Variables require five-point Likert scale responses ranging from "strongly disagree" to "strongly agree". The population for this study is private Universities, Banks and Call center which are situated in Lahore, Pakistan. This study is focused on only female employees, because the female employees experienced more conflict between their work and family in Pakistani society. We selected private companies because the employees of private companies concern more for support and experience more work family in comparison of government companies' organization according to our knowledge and research.

Study used a convenient sampling method to select companies' non-randomly. Reason to choose convenient sampling was time constraint this reason has been also mentioned in the limitation of the study at the end of discussion. 300 questionnaires were distributed among employees of different firms. Out of 300 questionnaires 180 were complete for quantitative analysis. It represents a useable response rate of 60%.

### Measures:

The survey instruments of this study is divided into six section (WFC, IOS, FOS, SS, Turnover and Psychological wellbeing).

**Work family conflict:** 9-items is used to measure the conflict between work and family. These items were captured by (Adams et al., 1996). These questions are based on literature in this area.

**Formal organizational support:** FOS is divided into two forms schedule flexibility and family-friendly policies. Schedule flexibility include 3-items and work family benefits include 4-items. Both were captured from (Bond et al., 1998). These items are supported by literature.

**Informal organizational support:** Co-worker and supervisor support is used as constructs of informal organizational support. Construct indicate 11 items scales. In which supervisor support indicate 6-items that has been taken from (Bond et al., 1998). Co-worker support indicate 5-items that has been taken from (Ducharme & Martin, 2000). Questions are supported by literature.

**Family Social support:** FSS is measured by emotional sustenance and instrumental assistance. Emotional sustenance indicate 7-items and instrumental assistance indicate 5 items, both adopted from (King et al., 1995). Questionnaire are supported by literature.

**Turnover intention:** This study is used 7-items to measure the Turnover intention. These items were taken by (Morrel et al., 2004). These questions are derived from the literature.

**Psychological wellbeing:** This study is use depression and life satisfaction to measure the psychological wellbeing. Both includes 5,5 items. Items of depression derived from (Radloff, 1977) and Life satisfaction adopted from (Diener et al., 1985). These items are consequent from the literature.

## **Result:**

### **Table 1: descriptive statistics**

The main descriptive statistics for this study is displayed in table 1 which is showing minimum, maximum, mean, standard deviation, skewness and kurtosis for all the variables. N represent the no of respondents that is 180. The output represents below, concerning the variable age, we have information from 180 respondents, the range of ages is from less than 25 to above 40, with a mean of 1.961 and standard deviation of 13.20. the range of qualification is from Bachler to others. The range of experience is from less than one year to more than 10 years. The value of mean and standard deviation is given in table.

The skewness value provides an indication of the symmetry of the distribution. On the other hand, Kurtosis provide the information about the 'peakedness' of the distribution.

Positive skewness values indicate positive skew (scores clustered to the left at the low values). Negative skewness values indicate a clustering of scores at the high end (right-hand side of the graph). Kurtosis values above zero that indicate a distribution that is not flat. As Kurtosis and Skewness will not make a difference in the analysis (Tabachnick & Fidell, 2007).

**Table 1: Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
age	180	1.00	5.00	1.9611	.97088	1.078	.181	.945	.360
qualification	180	2.00	4.00	2.8167	.69696	.266	.181	-.922	.360
experience	180	1.00	5.00	2.4333	1.09391	.703	.181	-.171	.360
marital status	180	1.00	2.00	1.3722	.48475	.533	.181	-1.735	.360
WFC	180	.16	.47	.3190	.06418	-.071	.181	-.263	.360
FOS	180	.23	.73	.4749	.10119	.117	.181	-.231	.360
IOS	180	.09	.37	.2351	.05342	-.074	.181	.053	.360
FSS	180	.09	.37	.2012	.05587	.151	.181	-.319	.360
ETI	180	.20	.65	.4207	.07994	.011	.181	.075	.360
EPW	180	.13	.44	.3002	.05181	-.355	.181	.610	.360
Valid N (listwise)	180								

WFC = Work family conflict, FOS = formal organizational support, IOS = Informal organizational support, FSS = Family social support, ETI = Employee's turnover intention, EPW = Employee's psychological well-being

**Table 2: Correlation:**

Correlation table 2 demonstrate that formal organization support ( $r=0.103$ ,  $p>0.05$ ), informal organization support ( $r=-0.025$ ,  $p>0.05$ ) and family social support ( $r=0.004$ ,  $p>0.05$ ) has no correlation with work family conflict. But work family conflict was positively related to employees psychological wellbeing ( $r=0.196$ ,  $p<0.05$ ) and employee's turnover intention ( $r=0.335$ ,  $p<0.05$ ).

**Correlations**

		WFC	FOS	IOS	FSS	ETI	EPW
WFC	Pearson Correlation	1	.103	-.025	.004	.335**	.196**
	Sig. (2-tailed)		.170	.739	.955	.000	.009
	N	180	180	180	180	180	180
FOS	Pearson Correlation	.103	1	.167*	-.033	.156*	.503**
	Sig. (2-tailed)	.170		.025	.656	.037	.000
	N	180	180	180	180	180	180
IOS	Pearson Correlation	-.025	.167*	1	.405**	.155*	.178*
	Sig. (2-tailed)	.739	.025		.000	.038	.017
	N	180	180	180	180	180	180
FSS	Pearson Correlation	.004	-.033	.405**	1	.222**	.211**
	Sig. (2-tailed)	.955	.656	.000		.003	.004
	N	180	180	180	180	180	180
ETI	Pearson Correlation	.335**	.156*	.155*	.222**	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.038	.003		.000
	N	180	180	180	180	180	180
EPW	Pearson Correlation	.196**	.503**	.178*	.211**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.017	.004	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Table 3: Regression analysis:**

Support (FOS, IOS and FSS), work family conflict (WFC), employee’s psychological well-being (EPW) and employee’s turnover intention (ETI). In Table 3, Model 1 shows the result of regression analysis that FOS is not significantly associated with WFC ( $\beta = 0.103$ ,  $p > 0.05$ ,  $R^2 = 0.011$ ) and that is not supporting hypothesis 1. The result of previous studies shows that FOS is negative associated with WFC. The result of this study is different reason could be that the nature of support which employees want from organization is changed. IOS is also not significantly associated with WFC ( $\beta = -0.025$ ,  $p > 0.05$ ,  $R^2 = 0.001$ ) and it is not supporting hypothesis 2. FSS is not significantly related to WFC ( $\beta = 0.004$ ,  $p > 0.05$ ,  $R^2 = 0.000$ ), it shows that hypothesis 3 is rejected. The result of Model 1 represents that FOS, IOS and FSS is not a good predictor of WFC. The reason could be that these support is different from employees needs and want from organization and family.

Model 2 represent that WFC is strongly associated with EPW ( $\beta = 0.196$ ,  $p < 0.05$ ,  $R^2 = 0.038$ ) and WFC is 19.6% predicted the EPW variance. The result is supported 4<sup>th</sup> hypothesis which is proposed by this study on the basis of pervious literature. The findings suggest that there is a strong relationship between the WFC and EPW it also indicate that the employees who

faced less conflict between their family and work they experienced less depression and less dissatisfaction with life.

In Table 5, Model 3 indicate that WFC is a strongly positive significant with ETI ( $\beta = 0.335$ ,  $p < 0.05$ ,  $R^2 = 0.112$ ) and accounted for 33.5% of the ETI variance it represents that WFC is a strongly predictor of the ETI. It is supporting the hypothesis 5 that proposed by this study on the basis of previous studies. These finding indicate that there is a strong relationship between the WFC and ETI hence we suggest that the employees who experience low work family conflict then turnover rate is also low.

Predictor		Work family conflict			
Model 1	Significant	$\beta$ (Beta)	Total R <sup>2</sup>	R	F Statistics
FOS	0.170	0.103	0.011	0.103	1.899
IOS	0.739	-0.025	0.001	0.025	0.111
FSS	0.955	0.004	0.000	0.004	0.003
Model 2:		Employee's Psychological wellbeing			
WFC	0.009	0.196	0.038	0.196	7.079
Model 3:		Employee's turnover intention			
WFC	0.00	0.335	0.112	0.335	22.47

## Discussion:

The purpose of the present study is to examine the relationship between support (both organization and family) and work family conflict, to investigate the relationship between work family conflict and outcomes (employee's turnover intention and psychological well-being) among sample of female employees working in service sector. The pervious study suggests that formal organizational support such as schedule flexibility and work family benefit availability would be negatively associated with work family conflict (Aderson et al., 2002, Bond et al., 2003, O'Driscoll et al., 2003). But in our study result shows that formal organizational support has not associated with work family conflict as hypothesis 1 is rejected. As same with informal organizational support is also not significantly associated with work family conflict. The 2<sup>nd</sup> hypothesis of this study is also rejected. The result of other studies indicate that informal organizational support reduce the work family conflict (Carlson & Perrewe, 1999; Thompson & Prottas, 2005). Similarly, family social support is not predicted the work family conflict therefore hypothesis 3 is also rejected by this study. As literature shows that family social support helps to reduce the work family conflict (Elliott, 2003; Perrewe & Carlson, 2002). The reason of the rejection of these three hypothesis could be that the nature of support is different which provided to the employees and the needs of



employees. Hence we can suggest that support doesn't leads to reduce work family conflict. Earlier studies show that support is negatively associated with work family conflict. As in Pakistani culture it is rejected due to social and religious different from Western countries culture.

This study shows that work family conflict is positively related to employees' psychological well-being. Hence, Hypothesis 4 is accepted. The result is same as the result of previous studies. When employees experienced low level of work family conflict then the depression rate is also low in employees and their satisfaction with life could be high (Frone, 2000; Burke & Greenglass., 2001; Lu, Gilmour, Kao & Huang, 2006). Similarly, work family conflict could have explained a substantial amount of variance among female employees regarding their intention to leave the organization. The result of this study is same as pervious study suggest that work family conflict play a vital role to turnover intention of employees (Aminah & Zoharah, 2010; Pasewark & Viator, 2006; Andorson et al., 2002). The hypothesis 5 is accepted that work family conflict is positively associated with employees' turnover intention. As the WFC is low then the turnover rate in female employees could be low.

Our study has a few limitations that should be considered in interpreting findings. First one is that this study used convenient sampling technique because our respondent comes from three different service sector which can generate issue of generalizability, reason to take non-random data collection technique was time and cost constraints. Second limitation of this study is cross-sectional study that conduct at one point in time. Third one is that limited access of data based and limited access to organization. Fourth limitation of this study is, we have taken entire data from Lahore private companies, therefore there is probability of varied responses if analysis is done on multiple cities of Pakistan.

Despite these limitation, we believe our study has important implications for both practice and research. In practical implication, although there is no public debate yet about employees' turnover intention, its negative impact on the profitability of organizations and organizations faced high cost to hire a new employee. As a study indicate that the annual salary of an employee is equal to the hiring cost of an employee. By showing the distinctive causes for the turnover intention in female employees, organizations are able to take proactive steps to conduct effective action and to develop HRM-specific polices. This study has shown that work family conflict related to employee's turnover intention and employee's psychological wellbeing is caused by the absence of work flexibility and support. The service sector is characterized by working long hours, high demand for coordination with others and shift works at irregular hours. Due to this female employee faced difficulties to maintain the balance between work and family. Organization should focus on to reduce the work family conflict by providing the formal and informal support whenever needed by the employee. This study shows that the nature of support should be different as employee's need. This study also important for 'manager' to understand the needs of support of their employees and helps them to reduce the work family conflict. Due to overcome the turnover rate in female employees. Therefore, it helps the employees to understand their needs of support and how to take it from organization and family to balance their work and family life.

The result of our study contribute to theoretical development of conceptual model for explanation the relationship among support, work family conflict and outcome. Small number of studies in the past literature investigate the relationship and more specifically very less amount of work have been done in Pakistani context. This study examined the empirical relationship between support, WFC and outcomes.

In concluding the review of our results, we should mention a set of analysis, this study shows that work family conflict plays an important role in explaining employee's turnover intention and employee's psychological well-being within the female employees in service sector. But informal and formal organizational and family social support could not have explained the work family conflict. It shows that these support could not play a role to reduce work family conflict. The reason could be that the nature of support is different to employees need and Pakistani culture (social and religious) is different from Western culture.

### **Future recommendation:**

Future research focus on longitudinal study and comparative study for better inside. Also focus on needs of support of employees.

Therefore, future study should take the different ways to resolve the issues between work and family. Furthermore, future research may require to understand the concept of Paternalism, because the nature of paternalism is duality between control and care. It may be necessary to examine the relationship within the family as the idea of paternalism in work and social life derives from the relationship between parents and children. The outcomes of the paternalism for the organization that includes reduced cost (Padavic & Earnest, 1994), increased flexibility (Kerfoot & Knight, 1993; Padavic & Earnest, 1994), decrease turnover (Kim, 1994), improve commitment, loyalty and teamwork (Kim, 1999; Gordon, 1998). This study suggest that it may help to reduce work family conflict. In society that have high power distance, religion and collective culture like Pakistan, then the parental practices are also high.

Future research may also concentrate on the issues of an employee faced in return of the organizational support. These are counterproductive behavior that managers on the behalf of the organization provide support to employees and shows that they guide the employees and secure their job. In return of this support organization or manager may want that employees should accept my authority and loyal with organization and job. Employee need training or not but he should participate in it. Employees should share his knowledge with others either willingly or unwilling. These practices may that calash with the freedom of an employee, in return may be he does.

### **Reference:**

- Adams, G. A., King, L. A., & King, D. W. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support, and work-family conflict with job and life satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 81, 411-42
- Ali, T., Krantz, G., Gul, R., Asad, N., Johansson, E., Mogren, I. (2011). Gender roles and their influence on life prospects for women in urban Karachi, Pakistan: a qualitative study. *Global Health Action*, 4, 7448
- Allen, T. (2001). Family-supportive work environments: The role of organizational perceptions. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 414-435
- Allen, T. D., Herst, D. E., Bruck, C.S., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: A review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 278-308
- Aminah, Ahmad., & Zohrarh, Omar (2013). Informal workplace family support and turnover intention: Testing a mediation model. *Journal of Social behavior and Personality*, 41(4), 555-556
- Aminah Ahmad & Zoharah Omar. (2012). Effects of informal work-family support on Jon performance: Mediating roles of work family conflict and job satisfaction. *The Journal of International Management Studies*, 202-206
- Aminah, Ahmad., & Zohrarh, Omar (2010). Perceived family supportive work culture, affective commitment and turnover intention of employees. *Journal of American Science*, 6(12), 839-846
- Anderson, S. E., Coffey, B. S., & Byerly, R. T. (2002). Formal organizational initiatives and informal work practices: Links to work family conflict and job-related outcomes. *Journal of Management*, 28 (6), 787-810
- Aryee, S., Luk, V., Leung, A., & Lo, S. (1999). Role stressors, interrole conflict, and well-being: The moderating influence of spousal support and coping behaviors among employed parents in Hong Kong. *Journal of Vocational Behavior*, 54, 259-278
- Aycan, Z., Eskin, M. (2005). Relative contributions of childcare, spouse support, and organizational support in reducing work-family conflict for men and women: The case of Turkey. *Sex Roles*, 53(7), 453-471
- Beehr, T. A., Farmer, S. J., Glazer, S., Gudanowski, D. M., & Nair, V. N. (2003). The enigma of social support and occupational stress: Source congruence and gender role effects. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8, 220-231
- Behson, S. J. (2002). Coping with family-to-work conflict: The role of informal work accommodations to family. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7, 324-341
- Beehr, T.A. & McGrath, J.E. (1992). Social support, occupational stress anxiety. *Anxiety, Stress, and Coping*, 5, pp. 7-1

- Bird, S. R. (2006). Theorizing masculinities: recent trends in the social sciences. *Gender Studies Journal of Eastern Europe*, 30(5), 687-708
- Bond, F. W., & Bunce, D. (2003). The role of acceptance and job control in mental health, job satisfaction, and work performance. *Journal of Applied Psychology*, 88, 1057-1067
- Bond, J. T., Galinsky, E., & Swanberg, J. E. (1998). The 1977 national study of the changing workplace. New York: *Families and work Institute*.
- Burke, R. J. (1988). Some antecedents and consequences of work-family conflict. *Journal of Social Behavior and Personality*, 3, 287-302
- Burke, R. J., & Greenglass, E. R. (2001). Hospital restructuring stressors, work and family concerns and psychological well-being among nursing staff. *Community, Work & Family*, 4(1), 49-62
- Clark, S.C. (2001). Work cultures and work/family balance. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 348-365
- Carlson, D. S., & Perrewé, P. L. 1999. The role of social support in the stressor-strain relationship. *Journal of Management*, 25: 513-540
- Carlson, D. S., & Kacmar, K. M. (2000). Work-family conflict in the organization: Do life role values make a difference? *Journal of Management*, 26, 1031-1054
- Colton, C. L., Hammer, L. B., & Neal, M. B. (2002, April). Informal organizational support and work and family outcomes. *Paper presented at the 17th Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology*, Toronto, Ontario, Canada
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75
- Diener, E. (2009). Subjective well-being. In E. Diener (Ed.), *The science of well-being* (pp. 11-58): New York: Springer
- Ducharme, L. J., & Martin, J. K. (2000). Unrewarding work, coworker support, and job satisfaction a test of the Buffering Hypothesis. *Work and Occupations*, 27(2), 223-243
- Edwins, C. J., Buffardi, L. C., Casper, W. J., & Brien, A. S. (2001). The relationship of Women's role strain to social support, Role satisfaction and self- Efficacy. *Family Relations*, 50(3), 230-238
- Elliott, M. (2003). Work and family role strain among university employees. *Journal of Family and Economic Issues*, 24, 157-181
- Frese, M. (1999). Social support as a moderator of the relationship between work stressors and psychological dysfunctioning: A longitudinal study with objective measures. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4 (3), 179-192
- Friedman, D. E., & Galinsky, E., (1992). Work/family issues: A legitimate business concern. In S. Zedeck (Ed.), *Work, families, and organizations*: 168-207. San Francisco: Jossey-Bas
- Frone, M. R. (2000). Work-Family conflict and employee psychiatric disorders: The National Comorbidity Survey. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 888-895
- Frone, M. R., Yardley, J. K., & Markel, K. S. (1997). Developing and testing an integrative model of the work- family interface. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 145-167
- Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of work family conflict: Testing a model of work family interface. *Journal of Applied Psychology*, 65-78
- Gordon, J. (1998). The new paternalism. *Forbes*, 162 (10), 68-70
- Greenhaus, J. H., & Kopelman, R. E. (1981). Conflict between work and non-work roles: Implications for the career planning process. *Human Resource Planning*, 4(1), 1-10
- Grzywacz, J. G., & Marks, N. F. (2000). Re-conceptualizing the work and family interface: An ecological perspective on the correlates of positive and negative spillover between work and family. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 111-126
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. (1985). Source of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10, 76-88
- Groff, S. J., Mount, M. K., & Jamison, R. L. (1990). Employer supported child care, work/ family conflict, and absenteeism: A field study. *Personnel Psychology*, 43, 793-809
- Hall, D. T. (1972). A model of coping with role conflict: The role behavior of college-educated women. *Administrative Science Quarterly*, 471-489
- Hayghe, H. V. (1990). Family members in the labor force. *Monthly Labor Review*, 113, 14-20
- Herman, J. B., & Gyllstrom, K. K. (1977). Working men and women: Inter-and intra-role conflict. *Psychology of Women Quarterly*, 1(4), 319-333
- Homans, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology* 63: 597-606
- Huppert, F. A. (2009). Psychological Well-being: Evidence Regarding its Causes and Consequences†. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(2), 137-164
- Ibrahim, H. I. (2014). The relationship between job stress, co-worker support and organization-based self-esteem: A survey across different occupations, *Journal of Arts, Science & Commerce*, 69-78
- Joplin, J. R., Shaffer, M. A., Francesco, A. M., & Lau, T. (2003). The Macro-Environment and work family conflict development of a cross culture comparative framework. *International journal of cross culture Management*, 3, 305-328
- Joplin, J. R., Nelson, D. L., & Quick, J. C. (1999). Attachment behavior and health: Relationships at work and home. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 783-796
- Kerfoot, D., & Knights, D. (1993). Management, masculinity and manipulation: Form paternalism to coperae strategy in financial services in Britain. *Journal of Management Studies*, 30(4), 659-677
- Kossek, E. E., & Ozeki, C. (1998). Work-family conflict, policies and the job-life satisfaction relationship: A review and directions for organizational behavior human resources research. *Journal of Applied Psychology*, 83, 139-149.
- Kim, U. M. (1994). Significance of paternalism and communalism in the occupational welfare system of Korean firms. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi, & G. Yoon (Eds). *Cross-cultural research and methodology series: Vol.18. Individualism and collectivism: Theory, method and applications*, 251-266, California, USA: Sage Publications, Inc.
- Kim, S. (1999). Determinants and characteristics of the corporate culture of Korean enterprises. In H.S.R. Kao, D. Sinha, & B. Wilpert (Eds). *Management and Cultural values: The indigenization of organizations in Asia*, 86-101. New Delhi, India: Sage publications India. Pvt. Ltd
- King, L. A., Mattimore, L. K., King, D. W., & Adams, G. A. (1995). Family support inventory for workers: A new measure of perceived social support from family members. *Journal of Organizational Behavior*, 16, 235-258

- Lahey, B. B. (2009). Public health significance of neuroticism. *American Psychologist*, 64(4), 241
- Lu, L., Gilmour, R., Kao, S. F., & Huang, M. T. (2006). A cross-cultural study of work/family demands, work/family conflict and wellbeing: The Taiwanese vs British. *Career Development International*, 11(1), 9-27.
- Loscocco, K. A., & Spitze, G. (1990). Working conditions, social support, and the well-being of female and male factory workers. *Journal of Health and Social Behavior*, 31, 313-327
- Ma, H., Tang, H., & Wang, B. (2008). A study on informal organizational work family support, work family enrichment and work family conflict of Chinese employees. *International Colloquium on Computing, Communication, Control and Mangement*, 319-329
- Morrell, K., Clarke, J., & Wilkinson, A. (2004). The Role of Shocks in Employee Turnover. *British Journal of Management*, 15, 335-349
- Nadeem, MS., & Abbas, Q. (2009). The impact of work life conflict on job Satisfaction of employees in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 4(5), 63-83
- Noor, S., & Maad, N. (2008). Examining the relationship between work and life conflict, stress and turnover intention among Marketing Executives in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 3(11), 93-102
- O'Driscoll, M., Poelmans, S., Spector, P. E., Kalliath, T., Allen, T. D., Cooper, C. L., & Sanchez, J. I. (2003). Family-responsive interventions, perceived organizational and supervisor support, work-family conflict, and psychological strain. *International Journal of Stress Management*, 10, 326-344
- Olson, D. A., & Shultz, K. S. (1994). Gender differences in the dimensionality of social support. *Journal of Applied Psychology*, 24, 1221-1232
- Padavic, I., & Earnest, W. R. (1994). Paternalism as a component of managerial strategy. *Social Science Journal*, 31(4), 356-389
- Pasewark, W. R., & Viator, R. E. (2006). Sources of work-family conflict in the accounting profession. *Behavioral Research in Accounting*, 18(1), 147-165.
- Perrewe, P. L., & Carlson, D. S. (2002). Do men and women benefit from social support equally? Results from a field examination within the work and family context. In D. L., Nelson & R.J. Burke (Eds). *Gender, work stress and health* (app. 101-114). Washington, DC: American Psychological Association
- Perry-Smith, J. E. (2006). Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management journal*, 49(1), 85-101
- Radloff, L. S. (1977). The CES-D Scale: A self-reported depression scale for research in the general population. *Applied Psychological measurement*, 1(3), 385-401
- Reevy, G. M., & Maslach, C. (2001). Use of social support: Gender and personality differences. *Sex Roles*, 44, 437-359
- Richer, S.F., Blanchard, C., & Vallerandi, R.J. (2002). A Motivational Model of Work Turnover. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10), 2089-2113
- Soon, A., Quazi, H.A., Tay, C., & Kelly, K. (2005). Studies on the Impact of Work-Life Initiatives on Employee & Firm Performance. *Executive Report for Public release*
- Spector, P., Allen, T., Poelmans, S. A. Y. & Cooper, C. L. (2009). An international comparative study of work-family stress and occupational strain. In: Poelmans, S. A. Y. (ed.) *Work and family: An international research perspective*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Spector, P. E., Poelmans, S., O'Driscoll, M. I. C. H. A. E. L., Dewe, P., & Hart, P. (2004). Work-family stressors, working hours and well-being: China and Latin America versus the Anglo world. *Personnel Psychology*, 57, 119-142
- Stephens, G. K., & Sommer, S. M. (1996). The measurement of work to family conflict. *Educational and Psychological Measurement*, 56, 475-486
- Thomas, L. T., & Ganster, D. C. (1995). Impact of family supportive work variables on work-family conflict and strain: A control perspective. *Journal of Applied Psychology*, 80, 6-15
- Thompson, C. A., & Prottas, D. J. (2005). Relationships among organizational family support, job autonomy, perceived control, and employee wellbeing. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11, 100-118
- Thompson, C. A., Jahn, E., Kopelman, R., & Prottas, D. (2004). The impact of perceived organizational and supervisory family support on affective commitment: A longitudinal and multi-level
- Thompson, C. A., Beauvais, L., & Lyness, K. S. (1999). When work-family benefits are not enough: The influence of work-family culture on benefit utilization, organizational attachment, and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 54, 392-415.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics
- Vaux, A. (1985). Variations in social support associated with gender, ethnicity and age. *Journal of social issues*, 41, 89-110
- Ward, L. (2007). Women: taking care of business, the government suggest becoming an entrepreneur is the perfect way of women to achieve work-life balance, but is it all it is cracked up to be. *The Guardian* (UK), 16 March
- West, L.S. (2007). Examining the relationship between employee-superior conflict and voluntary turnover in the workplace: A comparison of companies across industries. Master of Science (Psychology), 49 pp., 7 tables, references, 55 titles.
- <http://www.chowrangi.pk/male-domination-in-our-society.html> (Aqil, 2007)
- <https://dawnadvertiser.wordpress.com/2013/03/04/challenges-for-working-women-in-pakistan/> (Siddiqui, 2013)
- <http://smallbusiness.chron.com/turnover-rates-effects-organization-10084.html> (Root, 2011)

## USE OF BUSINESS INTELLIGENCE IN A COMPETITIVE STRATEGY DEVELOPMENT OF COMPANIES

VĂTUIU Teodora, Associate Professor at „Titu Maiorescu” University of Bucharest, Economy and Sustainable Development Department, email: [vatuiu\\_teodora@yahoo.com](mailto:vatuiu_teodora@yahoo.com)

IANA Traian, Lecturer at „Titu Maiorescu” University of Bucharest, Economy and Sustainable Development Department, email: [ianatraian@yahoo.com](mailto:ianatraian@yahoo.com)

**Abstract:** Business intelligence is a broad set of applications, technologies and knowledge for gathering and analyzing data for the purpose of helping users make better business decisions.

The paper presents a synthesis of the BI domain and the requests for informational technologies with data organization for BI applications, hierarchies and data cubes followed by the data aggregation and organization for BI-OLAP reports.

The main challenge of Business Intelligence is to gather and serve organized information regarding all relevant factors that drive the business and enable end-users to access that knowledge easily and efficiently and in effect maximize the success of an organization.

Business intelligence produces analysis and provides in depth knowledge about performance indicators such as company's customers, competitors, business counterparts, economic environment and internal operations to help making effective and good quality business decisions.

BI applications include activities for decision-making support, interrogation and reporting, statistic analysis and forecast. The option for BI instruments must be a major preoccupation of any companies' management. Some of the benefits of adopting these instruments will be presented in the paper as a premises for justifying the research in this area and will be afterwards also demonstrated through the case study on using BI instruments and ERP-type applications together with ERP Microsoft Dynamics.<sup>4</sup>

The case study illustrates the way through which BI instruments and ERP-type applications can work together in order to give the most accurate image of a company's activity.

**Keywords:** Business Intelligence; Data Warehouse, OLAP, Enterprise Resource Planning applications.

**JEL classification:** C88, L21, L86, M 21

### Introduction

In the current economic context, fast access to data and information is essential. Whether the information comes from inside or outside a company, the first priority remains the the accuracy and diversity by which the reports are obtained. In response to these needs under different stages of development, the concept of Business Intelligence (BI) emerged.

BI technologies are an important basis underlying the success of the business, since the term was introduced to describe a set of concepts and methods to improve decision making by using fact-based systems. Since the beginnings of the current use of computer in companies, the most advanced and most innovative companies have adopted systems of

---

<sup>4</sup> <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/erp-ax-overview.aspx>

information processing, predecessors BI today, because these companies understand the need to rely on facts, not on opinions or assumptions. These early systems have helped companies evaluate performance and modify current activities to pursue strategic goals. Even if they offered significant value, these systems were often restricted by difficulties inherent, such as limitations and complexity of data - problems that still exist today. BI allows a better understanding, analysis and even a prediction of a business activity. Among the most important issues that you have most companies in relation to data, reports and analyzes, we can mention the following:

- Data grouped into different departments within a company. This dispersion causes data to be analyzed in different ways to calculate indicators incoherent analysis leading to unpredictable and inadequate measures taken based on the data.
- Reports are not always explicit. If we don't know the origin of the data for a report or how certain measurements are calculated, then their real value and data cannot be understood or communicated.
- Integration of reports is very time consuming. With reports coming from so many different places, will be held at the same problems mentioned in the previous paragraph. Errors may occur, delays or it may be too late.
- People who prepare the reports spend too much time in finding and adjusting the data instead of analyzing the data.
- The data is on different systems with different software platforms, and are not necessarily compatible.

## 1. Brief topic explanation literature review

**Business Intelligence** is considered by many authors as computer based techniques used in extracting and analyzing critical business data, such as revenues from product sales, or costs associated revenues.

BI is a term introduced by Howard Dresner of the Gartner Group in 1989 to describe a set of concepts and methodologies to improve business decision making by using fact and reality-based systems. Systems based on facts include executive information systems, decision support systems, enterprise information systems, management support systems, OLAP, and new technologies such as data mining, data visualization and geographic information systems.

„Business Intelligence is an umbrella term for various business managing approaches based on well-informed decisions, which lead to a high performance level within organizations (McKnights, W., 2004; Melfert, F., Winter, R., Klesse, M., 2004; Mukles, Z., 2009; Hatch D., Lock M., 2009; Borysowich, C., 2010; Jamaludin, I. A., Mansor, Z., 2011; Mircea M. (ed.), 2012).

BI applications include applications relating to decision making, questioning and reporting, statistics and forecasting<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://searchdatamanagement.techtarget.com/definition/business-intelligence>

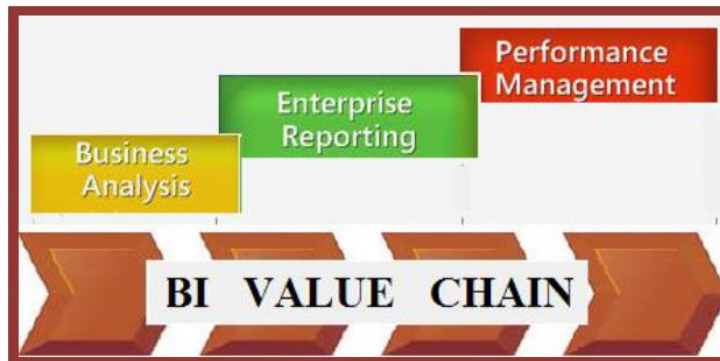


Figure 1. Business Intelligence (BI) definition (VătuIU, Udrică ve Tarcă 2013: 395)

Business Intelligence (BI) has today an important role in generating current information for strategic and operational decisions, so organizations need to focus on these investments for a better understanding of internal and external forces that influence decision making in order to improve performance (VătuIU, Udrică ve Tarcă 2013: 395).

Some authors find that the problem is that many definitions are given only software or technological components. BI is the essential element of understanding what is happening within an organization and the business environment, and appropriate measures to achieve organizational objectives. Of course, this technology is the component that adds quality information with which users can analyze operations, what happened, what is happening and what will happen in the future.

## 2. The aim of the study

This paper aims to highlight the way companies today have included in their own strategy development and BI tools used extensively in information and communications technology (ICT ) as this technology creates substantial and sustainable competitive advantages.

ICT affects not only how individual activities are carried out, but the the process, resulting in information flows, increase a company's ability to exploit the links between activities inside and outside the company.

## 3. Methodology

In carrying out this work we used qualitative research methods considering that qualitative research is based more on textual interpretation, requiring proper definition of the concepts or their scientific substantiation, highlighting the importance of the theme addressed. I believe that qualitative research fits best the field of study to which I directed my view. I say this based on research tools and methods used.

## 4. Available findings

In a typical environment for the organization, transactional applications and other enterprise applications are designed to provide information to users. Most of the information presented relates to the current state of the business. BI is organized to support structured decisions not on the realization of complex requirements that adress BI.

BI services complete the " spectrum decision " of strategic decisions with tactical decisions, operational decisions.

BI environment includes all development activities, information processing, support necessary to provide extremely reliable and relevant business information, also analysis capabilities of business activity. Within the scope of BI, organizations seek to design and implement successful BI systems. These can be defined as systems that provide quality information in providing analytical information, in decisions making as a source for orientating activities to achieve organizational goals.

BI analyzes business operations and produces information to help users understand, improve and optimize business operations. BI, although sometimes used as a synonym for support systems of decisions, is a broader concept in terms of technology, including knowledge management, data mining, etc. BI solutions consist of query and reporting, OLAP, statistical analysis, forecasting and data mining tools.

**4.1. Business Intelligence (BI) architecture**

The definitions around this concept, although separate into question the common elements found in the BI system architecture. From the architectural point of view, BI can divide into two parts :

- 1) Data Warehouse
- 2) Data access, data analysis, reporting and delivery.

The main difference between traditional media (eg, decision support systems, executive information systems, etc.), this information supports traditional BI and is more application adjusted.

The typical architecture of a BI system is listed below and includes two major components:

➡ **Data sources.** The starting point is the collection and integration of data from multiple sources. Different types of data can be data sources:

- Data from current activity - such as sales data, data from Human Resources, data on stocks, data from marketing;
- Data from orders received from suppliers or e- sides;
- Data from market research;
- Data obtained from third parties - such as surveys, demographic, etc.

➡ **Data Warehouse (DW) and Data Mart (DM).** Using tools extract, transform, load ( Extract, Transform, Load - ETL) data from different sources allows storing them in a database designed to support the analyzes obtained by BI. These databases are called Data Warehouse.

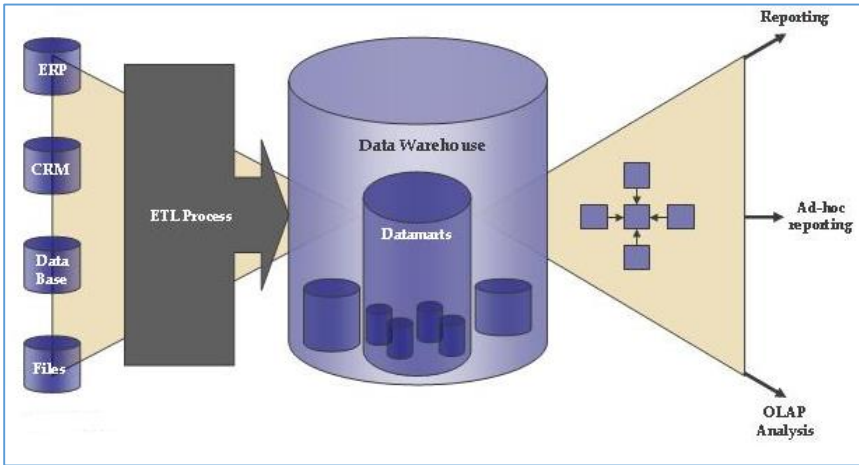




Figure 2. Business Intelligence - Data Warehouse - ETL<sup>6</sup>

Data Warehouse (DW) is a database that contains data managed and integrated power sources in her operational organization (such as SAP, CRM, ERP). It can gather user's manual entries that establish criteria and parameters for grouping or classification of records.

A source for data storage where data is extracted from operational databases. Data is validated, cleaned, processed and eventually becomes cumulative and ready to be loaded into the data warehouse.

This database contains structured data query and analysis that can be accessed by users. The data storage can be created or updated anytime, with minimal disruption to the operating systems. It's provided by the strategy implemented in ETL.

Data storage is a dedicated database containing detailed data, stable, non – volatile and consistent, which may be analyzed in solution over time.

Sometimes it is necessary for only a part of the detailed data to be considered through a data mart. A data mart is generated from the data storage that contains the data and is focused on a specific topic and there is frequently accessed data or summaries.

Data marts be designated to act as strategic decision support for managers responsible for some specific business area. data storage operates at an enterprise level and contains all the data used for reporting and analysis, while data mart is used by a specific business department and is focused on a particular topic.

Data warehouse operates at an enterprise level and contains all the data used for reporting and analysis, while data mart used by a specific department of a business and are focused on a particular topic.

#### **4.2. Managing Data for BI applications**

Reference architecture for BI applications (data warehouse - DW) includes the following main functional components:

- DW itself with DM. It contains data and functions that allow data to be accessed, viewed and modified.
- ETL applications that allow data to be extracted transformed and loaded into DW.
- Applications BI decision support. It's part of the reporting and enables policy makers that are based on the results to find the best solutions.

Design DW and DM is based on a model representation of multidimensional data providing at least two major advantages of functionally can guarantee fast response time even to complex questions, and logically, the dimensions match the criteria factors the decision analyzes the reports.

Multidimensional representation is based on star schema that contains two types of data tables: tables and tables of raw data size. Sized tables correspond to the primary entities under DW, and in most cases are obtained directly from tables stored in OLTP system. OLTP system has a high degree of normalization, to enter and retrieve data quickly. DW star schema design or purpose (SS) is the normalized model, simplifying it and provide more tables to faster retrieval of data. This allows modeling normalize of the database in a way that users can understand and significantly increases performance whilst types of queries to be executed. The most important reason for reporting data de-normalization is that it summarizes some redundancy between tables.

The transition from the OLTP model, the dimensional model is important for several reasons, and performance is not among the last, but the dimensional model can solve several

---

<sup>6</sup>[http://etl-tools.info/en/bi/datawarehouse\\_concepts.htm](http://etl-tools.info/en/bi/datawarehouse_concepts.htm)

situations where the data is very difficult if not impossible to manage in most OLTP models. Some of these conditions are: The sizes change over time - management changes and old reports, where changes occur and it is necessary that the oldest data to be represented as it was, and new one as it is. For example, changes in the person's name raises issues of effective management in a situation, assuming multiple tables and updates are complicated.

The role dimensions play - manage multiple calendars with multiple relationships between different tables where calendars change. For example, in each fiscal year the calendar changed, but has kept relations with previous methods for historical and trend analysis. The integration of the primary keys from multiple systems - some systems have alphanumeric keys and other keys have integers or compound. Integration of different types of keys is a major problem that often leads to systems with tools (ETL) complicated.

**4.3. Multidimensional data structures used in BI applications**

Primary data tables refers usually to transactions of two types of data:

- 1) Links to charts dimensions that are necessary to correct a reference to the information contained in each primary data table;
- 2) Numerical values of attributes that characterize the corresponding transactions and that is the actual goal of the analysis OLAP (Online Analytical Processing and multidimensional analysis) later.

Primary data tables are necessary because they allow links to versions of the normalized tables of sizes and provides large tables, complete utilization and data aggregation. In other words, the primary data table is part of the model or calculates the monetary amounts that retains data types that are run per year, grouped by categories, etc.

The data related primary just raw data and keys to relate the tables of sizes. For many OLAP tools, refer to the star schema designs and are optimized to work with them to primary data table is an important piece.

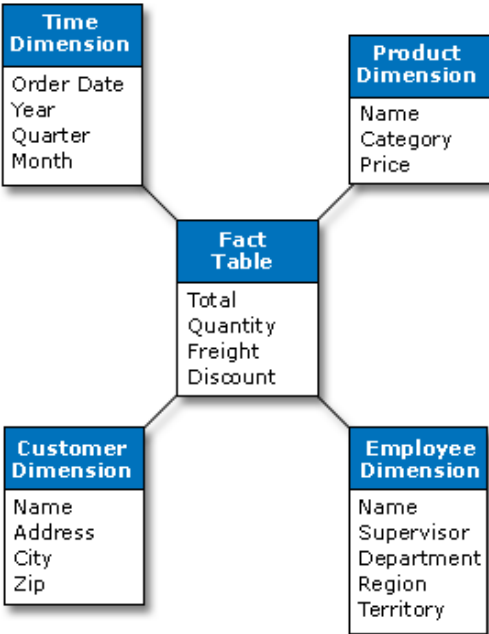


Figure 3. Primary data table

Sometimes dimension tables are connected in turn to other tables sizes, in order to reduce memory consumption. This connection scheme star turns in snowflake schema.

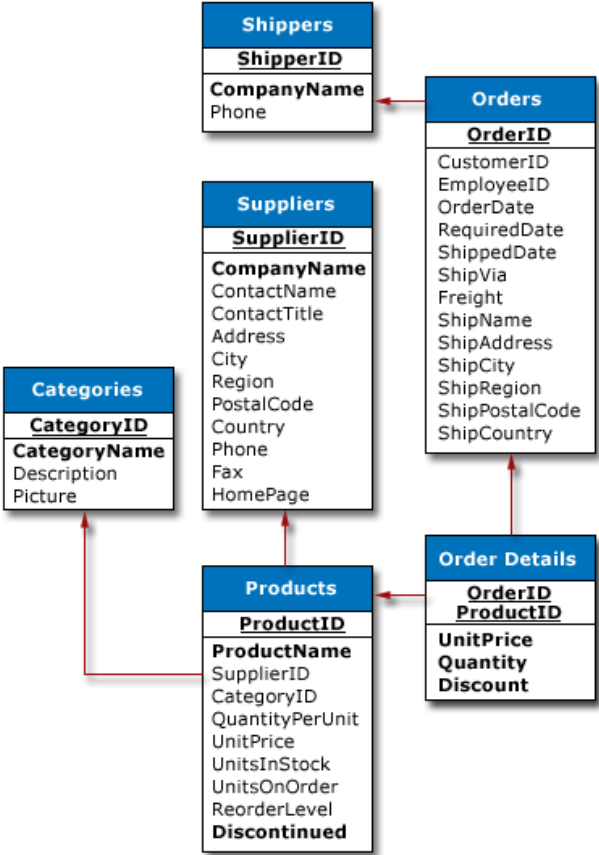


Figure 4. Snowflake schema<sup>7</sup>

5. BI applications in the development strategy of modern companies

5.1. ERP systems, support for BI tools

Enterprise Resource Planning (ERP) systems are integrated software solutions used to manage the resources of any organization.

Organizations recognize the wealth of information from ERP systems, the difficulty lies in the ways of exploitation. Since ERP systems were not originally designed to provide real-time reports for a massive number of users, the entire system could facilitate decision support function. Hope that ERP systems should provide analytical and reporting functions best is therefore reduced. In order to justify the return on investment (ROI), more and more organizations are turning to BI tools that make the data collected ERP, customer relationship management (CRM), and other data applications to be relevant.

BI systems can extract data from ERP systems, and can perform various analyzes and provide high quality reporting that assists users accurate and timely decisions. More and more organizations are increasingly expanding more and more ERP systems beyond internal company level to improve sales, customer satisfaction and decision making (Stedman, 1999:49).

Among the most important benefits of implementing ERP are:

<sup>7</sup> [https://msdn.microsoft.com/en-us/library/office/aa140038\(v=office.10\).aspx](https://msdn.microsoft.com/en-us/library/office/aa140038(v=office.10).aspx)

- ➔ **Providing relevant analysis.** Although operational reports from the ERP system provide the latest business events, they do not satisfy the needs of managers for forecasting and ad-hoc report. BI systems, on the other hand, provide online analytical processing (OLAP) and data mining tools to uncover significant trends and patterns. For example, users can use BI tools to obtain more detailed information to generate scenarios - best - or worst - for business planning. Therefore, ERP systems, BI adds value by providing relevant and comprehensive analysis of operational data;
- ➔ **ERP investment optimization.** By integrating ERP and BI systems, organizations can continuously improve competitive advantage. For example, a BI solution famed purchase could allow staff to discover patterns in prices, which in turn allows the company to obtain better prices by changing purchasing processes. These findings are then used to improve ERP system.

## 5.2. BI tools in improving investment effectiveness ERP

BI tools can be used to generate different views of the business aspects of managing existing data, obtained from information systems of the company. BI can be used by any organization to structure its information from ERP applications and other repositories for fast and efficient decision making.

Structured query language conventional (SQL) and reporting tools provide ad-hoc queries. However, BI tools allow users to build queries required in a more efficient and easy to use. Companies that adopt BI can strengthen their decision to employees in a timely and reliable manner. BI provides better business information through a strong adherence to organizational data. As a BI system includes technologies for reporting, analysis, and exchange of information, it can be integrated ERP system to truly maximize the return on investment in ERP.

Although some systems offer enterprise-type functionality reporting and query the basic organizational data are dispersed in business information systems. Isolated reporting capacity is insufficient for an organization to seek a consolidated view of business operations.

Therefore, BI applications are moving toward providing tools that can be used throughout the organization to access, analyze and share information from a variety of data sources. In today's competitive market, a company that holds distinct advantages over rivals BI market. Relationships that a company has with suppliers, customers, partners, products, and market will enable managers to make wise decisions that can lead to impressive revenue growth, cost reduction and profit improvement.

Distinct from conventional reporting tools such as spreadsheets, BI reporting tools provides a visual interface for accessing and navigating multidimensional data sources that are stored in transactional systems. This means that policy makers and analysts will be easier and faster access to frequently updated information that supports faster and better decision making.

A powerful BI tool can generate different views of the data available on the system. Data Mart and Data Warehouse can provide various information timely and well-structured BI tools. It only takes a few seconds to use BI software that generates the required business views. For example, the software BI can be used for financial viewpoints, such as:

- Sales or entry orders. Sales by good customers, with comparisons over time; sales to customers and performed by sales agents; Sales to customers by location, etc.;
- Bills receivable. Seniority bills charged by the sales agent, the age bills charged by collecting them, collecting them according to the customer, and the collection period that have exceeded the period of collection;

- Reconcile bank. The cash balance in the bank statement;
- General Accounting. Sales and profit by distribution channel real budget, etc.;
- Highlighting best customers;
- Parameters affecting sales;
- Activities that generate or leading to waste of money in different locations, product line or campaigns.

BI tools play a major role in improvement in the quality of decision making. Generally speaking, companies need to focus the activities of BI in the following areas in order to make their business more competitive: cost reduction, profitability analysis, analysis of use of the product or service by placing the target market and CRM.

### **5.3. Case study on the deployment of ERP and BI tools using Microsoft Dynamics ERP product**

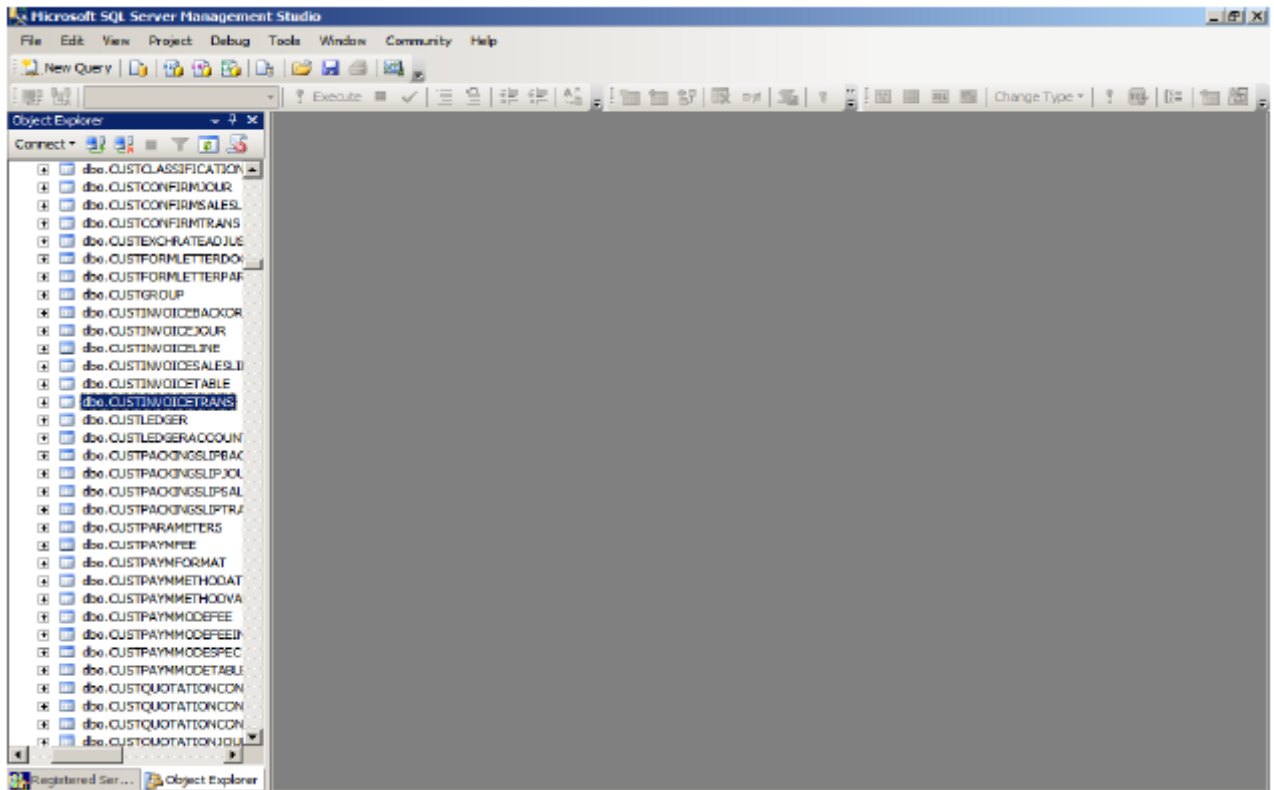
The case study illustrates how BI tools and applications that ERP can work together to provide an accurate picture of a company. ERP provides a visual on the business enterprise encompassing all functions and departments; and an enterprise database where all business transactions are entered, recorded, processed, monitored and reported. These together with BI tools offer the possibility of obtaining the information in any desired form of management of a company.

All applications involved in this research study are provided by a single source, namely Microsoft. Advantages offered applications provided by a single provider mentioned in chapter two. Ease of use offered by the graphical user interface for Microsoft products is well known.

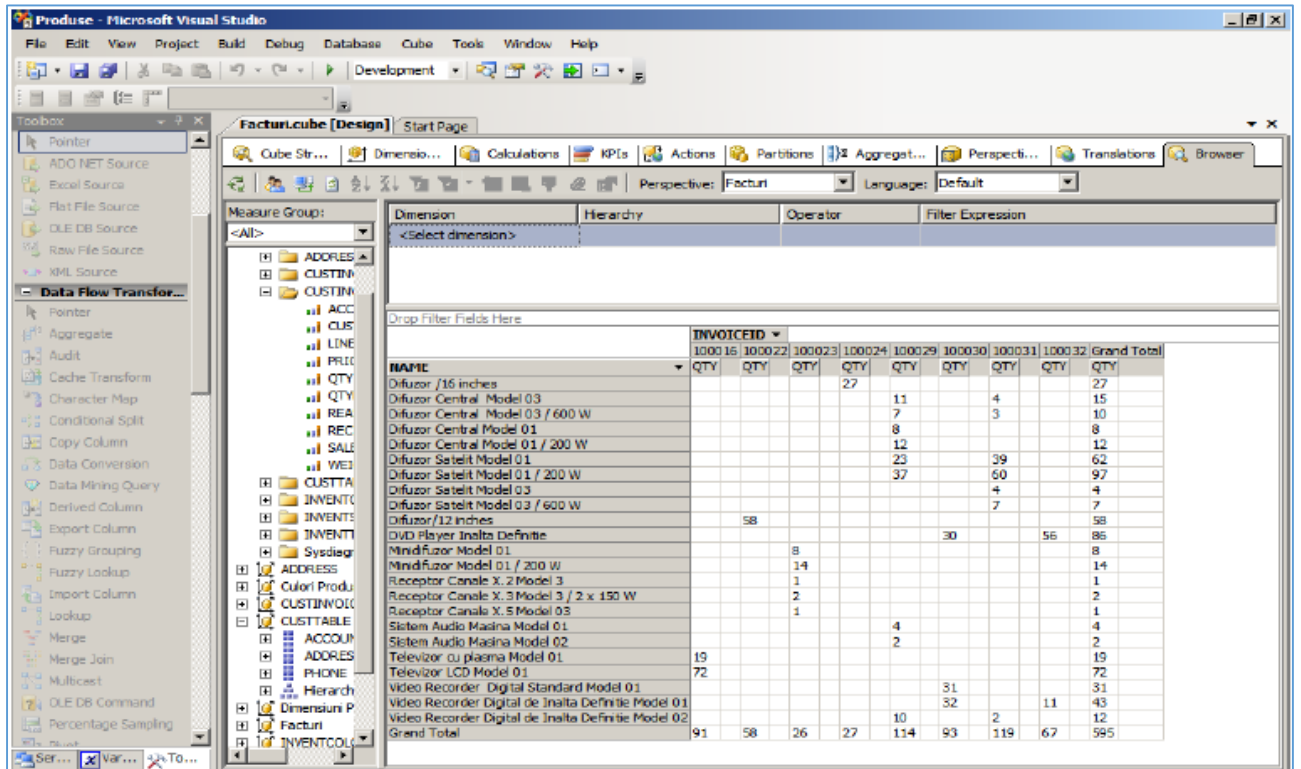
In addition to the complexity of reporting opportunities offered by Microsoft Dynamics AX 2009 ERP sometimes is necessary and ad hoc reports. Exemplification of the following, which were used in complex software applications, obtaining reports and simplicity emerges through how Microsoft managed to make it possible to work with these applications individually, but especially in an integrated way.

Those who want to have non-specific reports obtained quickly and that they can make known immediately to all not necessarily be specialists in ICT. They can create queries, obtain reports, analyze information only focusing on everyday problems and not on specific problems ICT specialists. Next making a brief illustration of the experimental demonstration.

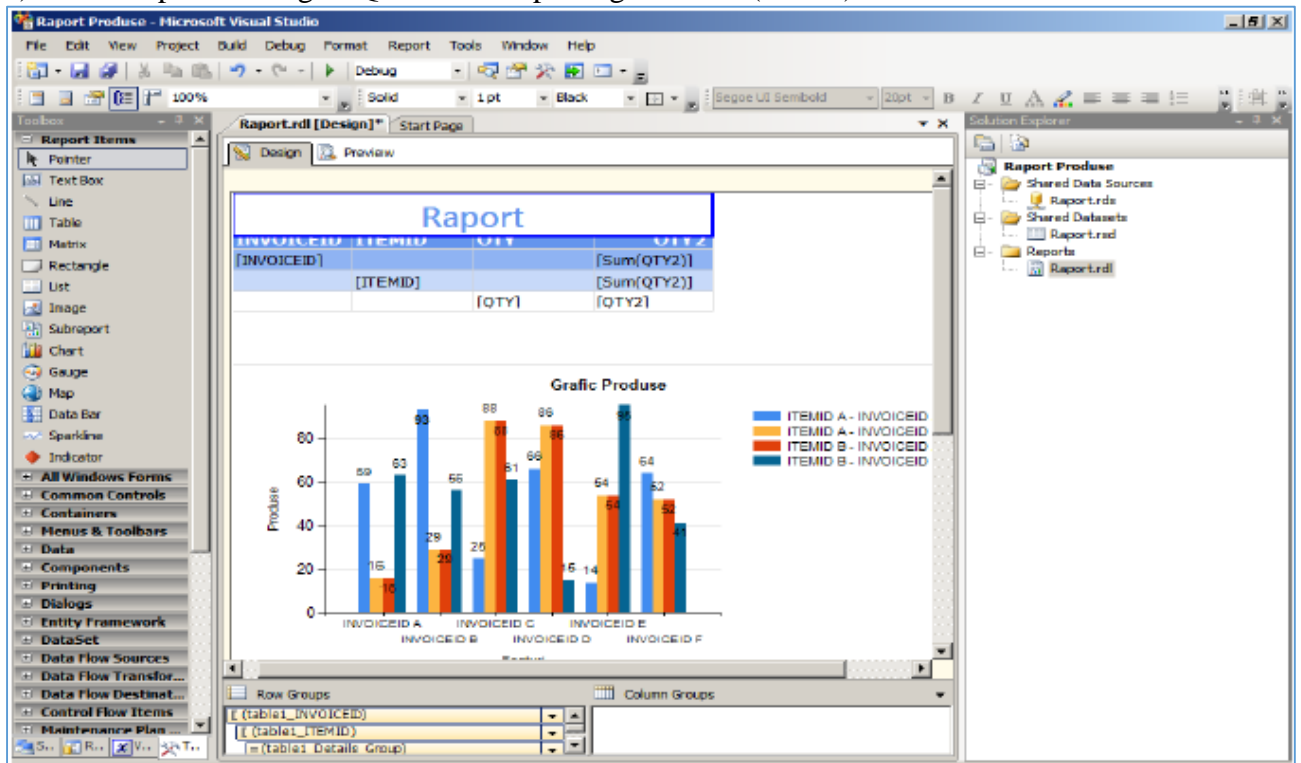
1) Selection of Microsoft Dynamics AX 2009 database tables containing information to be analyzed:



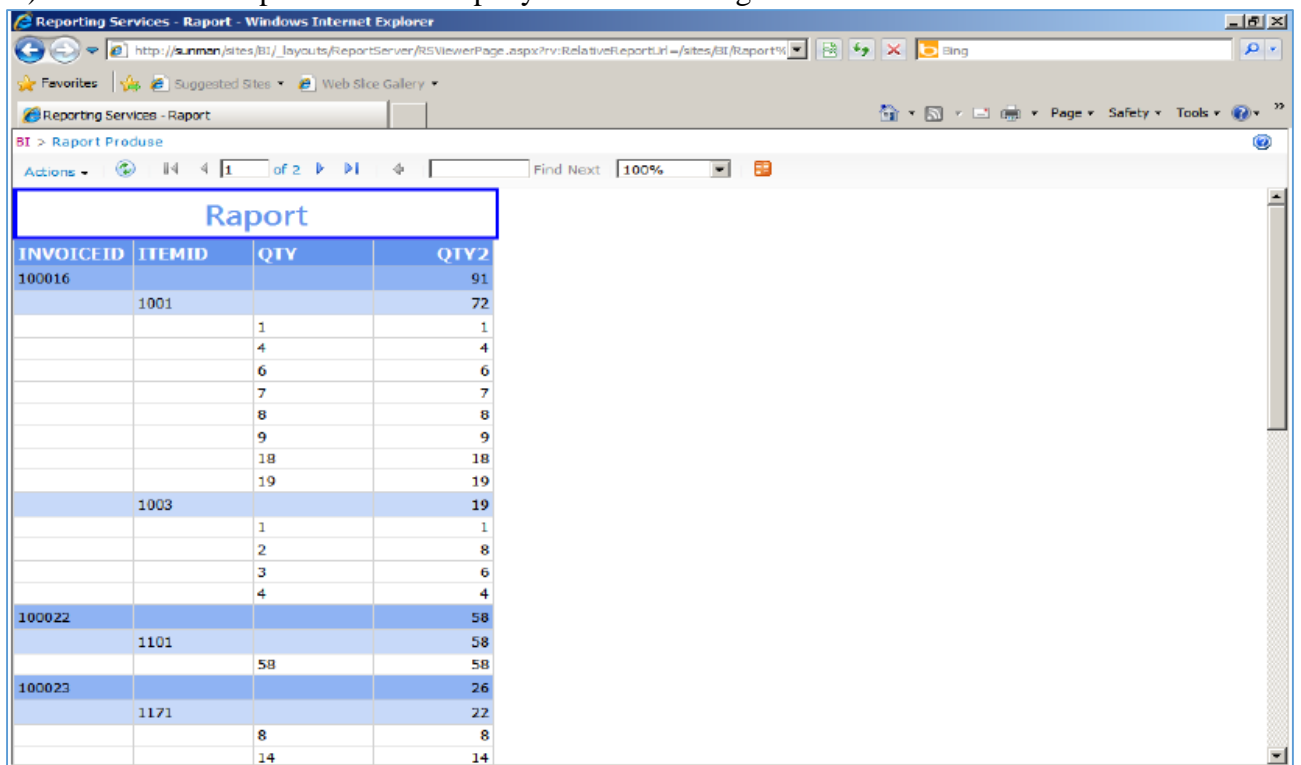
## 2) Obtaining data analyzed by SQL Server Analysis Services ( SSAS )



### 3) Obtain reports through SQL Server Reporting Services (SSRS)



### 4) Publication of reports on the company's website through SharePoint 2010



This example proved the possibility of combined use of two types of software applications, BI and ERP respectively. The particularity of the example illustrated by offering

two types of applications that is coming from a single vendor, Microsoft Corporation respectively.

Microsoft Corporation provides a common platform for running, which eliminates the effort to harmonize using applications. BI tools has been used for Microsoft Business Intelligence suite that is in SQL Server Enterprise, which includes software components to build, deploy and maintain BI infrastructure. The main components that come with SQL Server BI are :

- SQL Server Database Engine
- SQL Server Integration Services ( SSIS )
- SQL Server Analysis Services ( SSAS )
- SQL Server Reporting Services ( SSRS)

The resulting reports must be sent to all to respect the principle of a single truth. The application used was SharePoint.

## Conclusions

BI is a general term for applications, platforms, tools and technologies that support the exploration of business data, data relationships, and trends. BI provides timely and accurate management information for a better understanding and better business decisions in real time.

BI technologies used (eg, dashboards, graphical interfaces, performance indicators, drills, filters, etc. ) are found in executive information systems ; and organizational data were scattered around various data sources are often connected to a single decision support solution. The key issue is to provide a uniform and integrated vision on the data.

BI is trying to solve this problem through a targeted approach on data center architecture where it's the integral analytical data source for decision-making.

BI objectives include work on understanding the strengths and weaknesses of both internal and external, and the relationships between various data for better decision making. Also taking into account and finding opportunities for innovation while reducing costs and use of resources.

Only by optimizing its performance, a company can survive and remain a competitor in a changing market, being flexible to new demands (Muntean, M., Cabău, L., 2011). Corporate data represents a valuable asset, one absolutely indispensable for decision makers.

Business Intelligence ist in conclusion *“the ability of an enterprise to act effectively through the exploitation of its human and information resources.”*<sup>8</sup>

## Discussion part

The results found lead to the conclusions being drawn namely that ERP systems are extremely complex, and extraction of data for BI is especially difficult in a manner independent of the features they offer an ERP system. BI software is gaining more users at the company as they realize the benefits of decision support capabilities type as presented in the case study.

The advantages offered by ERP systems still refer to:

- Streamlining transactional data of the enterprise.
- Ability to add intelligence BI systems ERP data.
- Together, ERP applications can improve greatly and BI performance and ability to make decisions within an enterprise.

---

<sup>8</sup> <http://www.b-eye-network.com/view/1119>



- Recognition of ERP systems as a powerful tool for managing enterprise resource planning and supply chain.
- Ability to integrate ERP and enterprise-wide management of transactional data.
- The performance brought the company through data accuracy, reduced processing time thereof.
- Possible integration of interdepartmental data.
- Possible integration of additional tools or further processing of data via other applications.

## References

- [1] Borysowich, C., 2010. Tuning the Data Warehouse Environment. <http://it.toolbox.com/blogs/enterprise-solutions/>,
- [2] Cope, D., 2007. Business Intelligence Architecture. Components Overview. IBM Corp.,
- [3] Hatch D., Lock M., 2009. Business Intelligence (BI): Performance Management Axis. QI, Aberdeen Group Research Studies,
- [4] Jamaludin, I. A., ve Mansor, Z., 2011. The Review of Business Intelligence (BI) Success Determinants in Project Implementation. International Journal of Computer Applications, vol 33/no. 8,
- [5] McKnights, W., 2004. The New Business Intelligence Architecture Discussion. Information Management Magazine, September
- [6] Melfert, F., Winter, R., ve Klesse, M., 2004. Aligning Process Automation and Business Intelligence to Support Corporate Performance Management. The 10th America Conference on Information Systems,
- [7] Mircea M. (Editor), 2012. Business Intelligence – Solutions for Business Development. Intech Publishing,
- [8] Mukles, Z., 2009. Business Intelligence: Its Ins and Outs. Technology Evaluation Centers, April 29th, <http://www.technologyevaluation.com/research/articles/business-intelligence-its-ins-and-outs-19503/>
- [9] Muntean, M., ve Cabău, L., 2011. Business Intelligence Approach in a Business Performance Context. <http://mpra.ub.unimuenchen.de/29914/>, MPRA Paper No. 29914,
- [10] Muntean, M., 2012. Business Intelligence Approaches. WSEAS Conference on Mathematics and Computers in Business and Economics, Iași,
- [11] Muntean, M., 2012. Theory and Practice in Business Intelligence, MPRA, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/41359/>
- [12] Neubarth M., 2011. BI for SMBs is the Next SaaS Frontier. <http://www.business2community.com/tech-gadgets/bi-forsmb-is-the-next-saas-frontier-072744>,
- [13] Sabherwal, R., ve Becera-Fernandez, I., 2011. Business Intelligence. Practices, Technologies and Management. John Williey & Sons, Inc.,
- [14] Sharmila R., ve Subramani A., 2013. Impact of Business Intelligence Tools in Executive Information Systems. International Journal of Computer Engineering and Technology (IJCET), Volume 4, Issue 1,
- [15] Stedman, C., 1999. "What's next for ERP?". Computer World, Vol. 33,
- [16] Vățuiu T., Udrică M., ve Tarcă N., 2013. Cloud Computing Technology - optimal solution for efficient use of Business Intelligence and Enterprise Resource Planning Applications. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, Special Issue December 2013, available to [http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/28\\_Vatuiu-cloud\\_computing\\_technology.pdf](http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/28_Vatuiu-cloud_computing_technology.pdf)
- [17] <http://www.b-eye-network.com/view/1119>

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ VE EĞİLİMLERİ:  
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİNDE OKUYAN TÜRK CUMHURİYETİ  
DEVLETLERİ VATANDAŞI OLAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doç. Dr. Abdullah SOYSAL  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  
asoysall@ksu.edu.tr

Arş. Gör. Şafak KIRAN  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  
skiran@ksu.edu.tr

**Özet**

Küresel ekonomik arenada ülkelerin gelişimine önemli ölçüde etkisi olan girişimcilik kavramı, farklı ekonomik süreçlerle değişen ve gelişen sermaye, üretim ve pazarlama unsurları ile ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda ülke politikalarının, hem yerel hem de uluslararası düzeyde girişimci faaliyetleri destekleyici nitelikte olması, ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve sosyo-ekonomik gelişim gibi göstergeler açısından yararlı olacaktır. Buna ek olarak, potansiyel girişimci olarak görülebilecek üniversite öğrencilerinin girişimcilik üzerine almış oldukları eğitim ve bu sayede oluşan algı düzeyleri de gelecekte bu ekonomik göstergeleri olumlu yönde değiştirebilecektir.

Bu çalışmanın amacı, Türk Cumhuriyetlerinden gelip Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin girişimcilik özelliklerini ve eğilimlerini belirleyen faktörleri analiz etmek, varsa bu faktörlerden hangilerinin girişimcilik özellikleri ve eğilimleri bakımından daha anlamlı bir farklılık yarattığını incelemek ve elde edilen bulgular ışığında öğrencilerin girişimcilik özellik ve eğilimlerini geliştirmeye yönelik önermelerde bulunarak bu alandaki literatüre de katkı sağlamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Girişimcilik Özellikleri ve Eğilimleri, Türk Cumhuriyetleri

**Jel Kodu:** M13

**ENTREPRENEURSHIP CHARACTERISTICS AND ORIENTATION OF UNIVERSITY STUDENTS:  
AN INVESTIGATION ON KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY STUDENTS WHOSE  
CITIZENSHIP OF TURKISH REPUBLICS.**

**Abstract**

In global economic area, entrepreneurship concept which affects advancement level of countries have come into prominence with capital, manufacture and marketing elements that are changed and developed by different economic process. In this context, both local and international extent, government policies should be supportive for entrepreneurial activities that will be useful in terms of some indicator such as economic reconstruction, employment creation and socio-economic development. In addition, university students which can be seen as the potential entrepreneur, by getting entrepreneurship education and thus formed the perception level will be able to change the indicators positively.

This study investigates that determinative factors impacts entrepreneurship characteristics and orientation of university students whose came from the countries of Turkish Republics. Then, examine which factors have significant differences in point of the entrepreneurship characteristics and orientation. Additionally, on the light of findings, it makes recommendation intend to improve the entrepreneurship characteristics and orientation of students and finally contribute to the literature in this field.

**Key Words:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Characteristics and Orientation, Republics of Turkey

**Jel Codes:** M13

## GİRİŞ

Girişimcilik, küresel dünyada sadece iktisadi bir olay olarak görülmeyip, aynı zamanda toplumsal ve kültürel gelişimlerin kaynağı olarak değerlendirilebilen bir fenomen haline gelmiştir. Sosyo-kültürel yapının gelişimine önemli ölçüde katkı sağlayan girişimci faaliyetler, ekonomik gelişim açısından da önemli bir potansiyel teşkil etmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007:101). Girişimciler ise bu sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimlerin tetikleyicisi durumundadır (Uluyol, 2013:351). Bu bakımdan hem kültürel yapıya hem de ekonomik gelişim düzeyine büyük oranda katkı sağlayacak üstün girişimcilik ruhuna sahip üniversite mezunları ülkeler için önemli birer refah kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir.

Girişimciye ailesi ve içinde bulunduğu toplum tarafından sağlanan imkanlar, üniversite eğitimi süresince aldığı eğitimin oluşturduğu farkındalık düzeyi ve bunu kullanabilme gücü girişimci faaliyette bulunmak için başlangıç noktasını oluşturmaktadır (İşcan ve Kaygın, 2011:276). Bunların yanında bireyin girişimci kişilik özelliklerine bağlı girişimcilik eğilimi de başarıyı getirecek en önemli faktörler arasındadır. Bu bağlamda literatürde ilk olarak girişimci ve girişimcilik kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde bireyin sahip olması gereken girişimci kişilik özelliklerine bağlı girişimcilik eğilimlerinden bahsedilerek son olarak girişimcilik eğilimine yönelik yapılan çalışmaların sonuçları üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde eğitim gören Türk Cumhuriyeti devletleri vatandaşı olan öğrencilerin girişimcilik özellikleri ve eğilimlerini belirleyerek buna etki eden faktörleri analiz etmektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Girişimcilik, Fransızca bir terim olan ve ‘‘komisyoncu ve satıcı’’ anlamlarına gelen ‘‘entreprendre’’ kelime kökünden türetilmiştir. İngilizcede ‘‘üstlenilen’’ veya ‘‘taahhüt edilen’’ anlamlarında da kullanılmaktadır (Navidbakhsh ve Golestan, 2015:210).

Girişimcilik, ilk olarak 18. Yüzyılda İrlanda asıllı ekonomist Richard Cantillon tarafından ‘‘henüz belirlenmemiş bir bedelle üretimin girdilerini ve hizmetlerini satın almak ve üretmek’’ olarak tanımlanmıştır. J.A. Schumpeter ise girişimciliği ‘‘yeni ürünler ve yeni süreçler geliştirme, yeni ihracat pazarları bulma, yeni hammadde, yarı mamul, arz kaynakları bulma veya yeni bir organizasyon oluşturma’’ şeklinde tanımlamıştır (Yüksel vd., 2015:146).

Genelde işletme, iktisat, sosyoloji gibi farklı disiplinler tarafından uzun zamandır kullanılan girişimci ve girişimcilik kavramları ile ilgili literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. J.A. Schumpeter'in "dinamik girişimci" tanımlamasıyla daha da önem kazanan girişimci kavramı, üretim faktörlerinden emek, doğal kaynaklar ve sermayeyi uyumlu bir şekilde bir araya getirip üretime sevk eden dördüncü üretim faktörü olarak kabul edilmiştir (Doğan, 2010:23). Bu bağlamda girişimciyi, bireylerin ihtiyacı olan mal ve hizmeti üretmek, pazarlamak ve bundan kar elde etmek amacıyla çeşitli üretim faktörlerini bir araya getiren, karşılaşabilecek olduğu tüm riskleri göz önünde bulundurarak bu sorumluluğu üstlenen ve sonunda kendi işini kuran kişi olarak tanımlamak mümkündür (Akçakanat vd, 2014:138).

Girişimci ve girişimcilik kavramlarıyla ilgili literatürdeki farklı tanımlamaların ortak yanı olarak girişimcilik kavramının temelinde inisiyatif sahibi olmak, farklı değerlerde mal ya da hizmet yaratmak, risk ve başarısızlığı kabul etmek gibi önemli özelliklerin de bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında girişimcilikle ilgili tanımların her biri girişimcileri farklı yönlerden değerlendirmekte ve bu değerlendirmeler de benzer noktalar içermektedir. Bu noktalar genel olarak yenilik, organizasyon, yaratıcılık, refah, risk alma şeklinde ifade edilmektedir (MEB Komisyonu, 2011:8).

### **Girişimcilik Özellikleri**

Araştırmacılar bireyin psikolojik durumuna bağlı kişilik özelliklerinin, ticari faaliyette başarılı olup olmayacağını belirlemede önemli faktörler olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda genellikle araştırmalarda ele alınan "Beş Etmen Modeli", başarılı olmak için girişimcide bulunması gereken özellikleri şu şekilde sınıflandırmıştır; açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge (Ören ve Biçkes, 2011:69). Ayrıca (Mueller ve Thomas 2001:51) çalışmalarında, girişimci kişilik özelliklerini psikolojik boyutta ele alırken "iç kontrol odağı" ve "yenilikçilik" üzerinde durmuşlardır. Buna göre iç kontrol odağı ve yenilikçiliğin, kültürel boyutta bireylerin girişimcilik potansiyellerini etkileyen kişisel özellikler olduğunu öne sürmüşlerdir.

Girişimcilik özelliklerini belirleyen etmenleri bireyin kişilik özelliklerine ya da sosyal çevre özelliklerine atfeden bir çok çalışma bulunmaktadır. Kişilik özelliklerine vurgu yapanlar çoğu kez "risk alma", "başarma ihtiyacı" ve "kontrol odağı" gibi faktörler üzerinde dururken, sosyal çevre özelliklerine vurgu yapanlar grup yapısının ve toplumsal gelenek ve kültürel özelliklerin üzerine yoğunlaşmışlardır (Ören ve Biçkes, 2011:72).

(Yıldırım vd. 2011:193) Girişimci kişilik özelliklerini farklı çalışmalardan derleyerek, bir girişimcinin sahip olması gereken özellikler olarak aşağıdaki gibi açıklamışlardır.

- Yeniliklere açık olma
- Yüksek motivasyon düzeyi
- Tutarlı ve dirayetli davranma
- Doğru sosyal ilişkiler ve iletişim kurabilme
- Yazılı ve sözlü iletişim
- İşe bağımlılık
- Takım çalışmasına yatkınlık
- Etkili ve verimli zaman kullanımı
- Söz verdiği işi yerine getirmek
- İkna edebilme ve güvenilir olma
- Belirli bir vizyon sahibi olma
- İş ve özel hayatı arasında denge kurabilme

### **Girişimcilik Eğilimi**

Eğilim kelimesi “bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelme, meyil ya da temayül” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Girişimcilik eğilimi ise, yönelme davranışıyla ilişkili olarak “özerklik”, “yenilik yapma”, “risk alma”, “proaktiflik” ve “rekabetçi yapı” gibi temel özellikler ile birlikte, kişinin girişimde bulunmaya yönelik istek ve kararlılığını ifade etmektedir (Ballı ve Koca Ballı, 2014:103-104). Bu özellikler, rakiplerinden önde olma istekliliğiyle paralel olarak girişimcilerin bu isteğe yönelik çabalarına ve eğilimlerine bağlı bulunmaktadır (Chen ve Hsu, 2013:447).

Bugüne kadar yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda girişimcilik eğilimiyle ilgili özelliklerle ilgili 9 farklı boyuttan söz edilebilmektedir. Risk Alma, Fırsatları Değerlendirme, Liderlik, Proaktiflik, Kararlılık, Dış Etkenlere Karşı Bireysel Güç, Denetim Odağı, Bağımsızlık ve Öz Yeterlilik bu boyutlara yönelik bireyin girişimcilik eğilimini ölçmede kullanılan kişilik özellikleri olarak ele alınmaktadır (Özdemir, 2015:44).

### **YÖNTEM**

Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde eğitim gören ve Türk Cumhuriyeti Devletleri vatandaşı olan öğrencileri kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin uyuşu göz önünde bulundurulduğunda, literatür taramaları sonucunda

örneklem kapsamı bakımından çalışmanın farklı ülkelere mensup bireylerin girişimcilik özellik ve eğilimini ölçmesi, benzer çalışmalardan farklı bir nitelik olarak değerlendirilebilmektedir. Yapılan çalışmayla öğrencilerin kendi ülkeleri dışında Türkiye’de edinmiş oldukları girişimcilik algısının ne boyutta olduğu ve hangi değişkenlerden etkilendiğinin tespit edilmesi de büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde farklı branşlarda eğitim gören Türk Cumhuriyeti Devletleri vatandaşı olan 47 öğrenciye uygulanan anketler iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik verilerinin yanında spesifik amaçlı sorularında yer aldığı toplam 19 soru yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini ölçmek üzere, Yılmaz ve Sünbül’ün (Yılmaz ve Sünbül, 2009) geliştirdiği ‘‘Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi’’ konulu çalışmada yer alan ve 5’li likert ölçeğine (1= hiçbir zaman,..., 5=çok sık) sahip 36 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan 36 ifade veri indirgeme amacıyla faktör analizine tabi tutulmuş ve açıklayıcı faktör analizi yoluyla değişkenler (anket ifadeleri) arasındaki muhtemel ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi sonucunda birden fazla faktöre birbirine çok yakın değerle yüklenen 10 değişken analizden çıkarılmıştır. 26 değişken üzerinden geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmıştır. (Cronbach’s Alpha=0,887). Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için One Way Anova, Bağımsız Örneklem T Testi, Post Hoc Test ve Tukey Testi analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Anket yoluyla elde edilen verilere örneklem açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett ölçümlerine bakılmıştır. Bartlett sınaması değeri değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını gösteren bir ölçümdür. Bu değer= 685,259, p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amaçlanmıştır. Ölçüm sonunda KMO değeri= 0,644 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanında bu değer 0,60 dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Bilge ve Bal, 2012:140).

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda girişimcilik özelliği olarak değerlendirilebilecek 7 faktör elde edilmiş ve bu faktörler faktör yükünün büyüklüğü ve anlamları dikkate alınarak en uygun şekilde ifade edilmiştir. Açıklayıcı olması bakımından faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir.

1.Faktör= Özyeterlilik (Soru3,6,8,14,15,16)

- 2.Faktör= Risk Alma (Soru1,2,17,23,26)
- 3.Faktör= Yenilikçilik (Soru11,12,20,21)
- 4.Faktör= İşe Bağımlılık (Soru31,32,33)
- 5.Faktör=Fırsatları Değerlendirme (Soru9,28,29)
- 6.Faktör=Liderlik (Soru34,35,36)
- 7.Faktör=Kararlılık (Soru5-22)

Çalışmada öğrencilerin cinsiyeti, ülkesi ve akademik anlamda yol gösterecek birinin varlığı bakımından girişimcilik eğilimi alt boyutlarıyla ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda şu hipotezler kurulmuştur.

H0:Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutları uyruklarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H0: Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H0:Öğrencilerin girişimcilik eğilimi alt boyutları akademik anlamda yol gösterecek birinin varlığı bakımından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

**Tablo 1. Girişimcilik Puanlaması**

152 – 180	Çok Yüksek Girişimci
124 – 151	Yüksek Girişimci
93 – 123	Orta Düzey Girişimci
65 – 92	Düşük Girişimci
36 – 64	Çok Düşük Girişimci

Girişimcilik puanlamasına göre  $36*5 = 180$  olduğu durumlarda çok yüksek girişimcilik eğilimine sahip olduğu ve cevapların “çok sık” olarak işaretlendiği görülmektedir. Bununla birlikte  $36*1=36$  olduğu durumlarda çok düşük girişimcilik eğilimine sahip olduğu ve cevapların “hiçbir zaman” olarak işaretlendiği görülmektedir.

**Tablo 2: Verilen Yanıtlara Göre Girişimcilik Puanlaması**

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Girişimcilik	47	4,0974(147,5064)	0,51862(13,48405)

Tablo 2’de öğrencilerin girişimcilik eğilimlerine toplu olarak bakıldığında 4,09 ortalama ve 147,50 girişimcilik puanına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 1’deki girişimcilik puanlaması aralıklarına göre değerlendirildiğinde ise Türk Cumhuriyeti Devletleri vatandaşı olan üniversiteli öğrencilerin ‘yüksek girişimci’ düzeyinde oldukları saptanmıştır.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<b>1.Okumakta Olduğunuz Sınıf</b>	N	%	<b>2. Cinsiyetiniz</b>	N	%
1.sınıf	16	34	Erkek	38	80,9
2.sınıf	7	14,9	Bayan	9	19,1
3.sınıf	13	27,7	TOPLAM	47	100
4.sınıf	8	17			
5.diğer	3	6,4			
Toplam	47	100			
<b>3.Yaş Aralıkları</b>	N	%	<b>4.Ülke</b>	N	%
15-18	8	17	Azerbaycan	28	59,6
19-22	28	59,6	Türkmenistan	11	23,4
23-26	10	21,3	Doğu Türkistan	4	8,5
27-30	1	2,1	Kazakistan	2	4,3
Toplam	47	100	Kırgızistan	2	4,3
			Toplam	47	100
<b>5.Aile Gelir Düzeyi</b>	N	%	<b>6.Ailede Girişimci Varmı</b>	N	%
Çok Düşük	2	4,3	Evet	12	25,5
Düşük	17	36,2	Hayır	35	74,5
Orta	25	53,2	Toplam	47	100
Yüksek	3	6,4			
Toplam	47	100			
<b>6.Mezun Olduktan Sonraki Mesleki İdealiniz Nedir</b>	N	%	<b>7.Girişimcilik Dersi Aldınızı</b>	N	%
Özel Sektörde Çalışmak	6	12,8	Evet	18	38,3
Kamuda Çalışmak	20	42,6	Hayır	29	61,7
Kendi İşimi Yapmak	11	23,4	Toplam	47	100
Diğer	10	21,3			
Toplam	47	100			
<b>8.Girişimcilik Kariyeriniz İçin Önemli</b>	N	%	<b>9.Türkiye’de Size Yol Gösterecek Akademik Anlamda Biri Varmı</b>	N	%
Evet	44	93,6	Evet	19	40,4
Hayır	3	6,4	Hayır	28	59,6
Toplam	47	100	Toplam	47	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %34’ü 1.sınıf, %14,9’u 2.sınıf, %27,7’si 3.sınıf, %17’si 4.sınıf ve %6,4’ü diğer (tömer, hazırlık) düzeyde eğitim görmektedir. Öğrencilerin %80,9’u



erkek ve %19,1'i ise bayanlardan oluşmaktadır. 15-18 yaş aralığında 8 kişi (%17), 19-22 yaş aralığında 28 kişi(%59,6), 23-26 yaş aralığında 10 kişi (%21,3) ve 27-30 yaş aralığında ise 1 kişi(%2,1) bulunmaktadır. Öğrencilerin %59,6'sı Azerbaycan, %23,4'ü Türkmenistan, %8,5'i Doğu Türkistan, %4,3'ü Kazakistan ve %4,3'ü Kırgızistan uyrukludur. Aile gelir düzeyi çok düşük olanların sayısı 2 (%4,3), düşük olanların sayısı 17(%36,2), orta düzeyde olanların sayısı 25 (%53,2) ve yüksek olanların sayısı 3 (%6,4)'tür. Öğrencilerin %25,5'inin ailesinde bir girişimci bulunurken %74,5'inin ailesinde girişimci bulunmamaktadır. Mezun olduktan sonra öğrencilerin %12,8'i özel sektörde, %42,6'sı kamu sektöründe ve %21,3'ü farklı işlerde çalışmak isterken, %23,4'ü kendi işini yapmayı planlamaktadır. Eğitim süresi içinde girişimcilik dersi aldığını belirten öğrencilerin sayısı 18 (%38,3) ve girişimcilik dersi almadığını belirten öğrencilerin sayısı 29 (%61,7)'dir. Girişimciliği kariyeri için önemli gören öğrenciler %93,6'lık bir oranı temsil ederken önemli olmadığını düşünen öğrenciler %6,4'ü temsil etmektedir. Kendilerine girişimcilik anlamında yol gösteren akademik bir danışmanı olduğunu belirten öğrencilerin oranı %40,4 iken olmadığını belirtenlerin oranı %59,6'dır.

**Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6	Faktör7
soru16	,843						
soru14	,810						
soru15	,730						
soru8	,646						
soru6	,573						
soru3	,569						
soru1		,753					
soru23		,715					
soru26		,713					
soru2		,617					
soru17		,497					
soru20			,799				
soru11			,716				
soru21			,649				
soru12			,627				
soru32				,712			
soru31				,707			
soru33				,670			
soru28					,771		
soru29					,638		
soru9					,634		
soru34						,801	
soru35						,651	
soru36						,611	
soru22							,657
soru5							-,566
Öz değer	7,698	3,198	1,977	1,784	1,397	1.272	1.146
% Varyans	29,610	12,666	7,606	6,861	5,375	4,894	4,407
Cronbach's Alpha	0,820	0,834	0,726	0,807	0,657	0,660	0,657

*Toplam Açıklanan Varyans Oranı: %71,018*

KMO:0,644

Bartlett Düzeyi:685,259,  $p=0,000$

**Tablo 5: Ülkelerin Girişimcilik Alt Boyutlarıyla İlişkinin Analiz Edilmesi İçin Anova Testi Sonuçları**

		Kareler toplamı	S.D	Ortalama kare	F	p
Öz yeterlilik	Gruplar arası	16,132	4	4,033	10,015	,000
	Grup içi	16,913	42	,403		
	Toplam	33,045	46			
Risk Alma	Gruplar arası	2,018	4	,504	1,145	,349
	Grup içi	18,496	42	,440		
	Toplam	20,514	46			
Yenilikçilik	Gruplar arası	4,333	4	1,083	1,570	,200
	Grup içi	28,978	42	,690		
	Toplam	33,311	46			
İşe Bağımlılık	Gruplar arası	1,897	4	,474	,753	,562
	Grup içi	26,472	42	,630		
	Toplam	28,369	46			
Fırsatları Değerlendirme	Gruplar arası	1,377	4	,344	,737	,572
	Grup içi	19,616	42	,467		
	Toplam	20,993	46			
Liderlik	Gruplar arası	2,130	4	,533	,769	,551
	Grup içi	29,071	42	,692		
	Toplam	31,201	46			
Kararlılık	Gruplar arası	,889	4	,222	,562	,691
	Grup içi	16,590	42	,395		
	Toplam	17,479	46			

Tablo 5'deki verilere göre girişimciliğin alt boyutlarından "risk alma" ( $p=0,349>p=0,05$ ), "yenilikçilik" ( $p=0,200>p=0,05$ ), "işe bağımlılık" ( $p=0,562>p=0,05$ ), "fırsatları değerlendirme" ( $p=0,572>p=0,05$ ), "liderlik" ( $p=0,551>p=0,05$ ) ve "kararlılık" ( $p=0,691>p=0,05$ ) ile ülkeler arasında anlamlı bir farklılık yokken "Öz yeterlilik" ( $p=0,000<p=0,05$ ) faktörü ile ülkeler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. "Öz yeterlilik" faktörü açısından hangi ülkeler arasında anlamlı farklılık bulunduğunu belirlemek ve ülkeleri karşılaştırmak üzere Post Hoc Tests ve TUKEY testi yapılmıştır.

**Tablo 6: Üniversite Öğrencilerinin Vatandaşı Olduğu Ülkelerin Girişimcilik Alt Boyutu Olan Öz Yeterlilik Üzerine Etkisinin İkili Karşılaştırılması (Post Hoc Tests-TUKEY) Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Ülke	Ülke	Ortalama Farklar	Standart Hata	Önem
Öz Yeterlilik	Azerbaycan	Kazakistan	1,78571	,46447	,004
		Kırgızistan	2,36905	,46447	,000
	Türkmenistan	Kazakistan	1,59848	,48781	,017
		Kırgızistan	2,18182	,48781	,001
	Doğu Türkistan	Kırgızistan	1,70833	,54956	,026
	Kazakistan	Azerbaycan	-1,78571	,46447	,004
		Türkmenistan	-1,59848	,48781	,017
	Kırgızistan	Azerbaycan	-2,36905	,46447	,000
		Türkmenistan	-2,18182	,48781	,001
		Doğu Türkistan	-1,70833	,54956	,026

Tablo 6'ya göre; "Öz Yeterlilik" alt boyutunda, Azerbaycan ile Kazakistan arasında ( $p=,004 < p=,05$ ), Azerbaycan ile Kırgızistan arasında ( $p=,000 < p=,05$ ), Türkmenistan ile Kazakistan arasında ( $p=,017 < p=,05$ ), Türkmenistan ile Kırgızistan arasında ( $p=,001 < p=,05$ ) ve Doğu Türkistan ile Kırgızistan arasında ( $p=,026 < p=,05$ )  $p=0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalama farklara bakıldığında Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan karşısında daha büyük bir ortalamaya sahiptir. Bu nedenle Azerbaycanlı öğrencilerin Kazakistan ve Kırgızistanlı öğrencilere göre "Öz Yeterlilik" düzeyi daha yüksektir denilebilmektedir. Ayrıca Türkmenistan, Kazakistan ve Kırgızistan'a göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğundan Türkmenistanlı öğrencilerin "Öz Yeterlilik" düzeyi daha yüksektir denilebilmektedir. Doğu Türkistanlı öğrencilerin ortalama yüksekliği "Öz Yeterlilik" bakımından yalnızca Kırgızistan'a göre daha yüksek bir düzeye sahip olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 7: Cinsiyetin Girişimcilik Alt Boyutlarına Etkisinin T Testi Analiz Sonuçları**

	t	s.d.	Önem	Ortalama Farklar	Standart Hata Farkları
Öz Yeterlilik	-1,324	45	,192	-,41277	,31166
Risk Alma	-,915	45	,365	-,22690	,24800
Yenilikçilik	-,453	45	,653	-,14401	,31823
İşe Bağımlılık	-,411	45	,683	-,12086	,29379
Fırsatları Değerlendirme	,127	45	,899	,03216	,25316
Liderlik	-,212	45	,833	-,06530	,30853
Kararlılık	,184	45	,855	,04240	,23095

Tablo 7'ye göre, cinsiyetin girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisini ölçmek üzere yapılan T Testinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 8: Akademik Anlamda Yol Gösterecek Birinin Varlığının Girişimciliğin Alt Boyutları Üzerine Etkisinin T Testi Analiz Sonuçları**

	t	s.d.	Önem	Ortalama Farklar	Standart Hata Farkları
Öz Yeterlilik	,086	45	,932	,02193	,25469
Risk Alma	2,973	45	,005	,54549	,18347
Yenilikçilik	2,636	45	,011	,62735	,23802
İşe Bağımlılık	1,904	45	,063	,43233	,22703
Fırsatları Değerlendirme	1,619	45	,112	,31955	,19734
Liderlik	2,964	45	,005	,67105	,22638
Kararlılık	1,673	45	,101	,30075	,17974

Tablo 8'e göre girişimciliğin alt boyutlarından "Öz Yeterlilik" ( $p=,932 > p=,05$ ), "İşe Bağımlılık" ( $p=,063 > p=,05$ ), "Fırsatları Değerlendirme" ( $p=,112 > p=,05$ ) ve "Kararlılık" ( $p=,101 > p=,05$ ) ile Akademik Anlamda Yol Gösterecek Birinin Varlığı arasında  $p=0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık yokken, "Risk Alma" ( $p=,005 < p=,05$ ), "Yenilikçilik" ( $p=,011 < p=,05$ ) ve "Liderlik" ( $p=,005 < p=,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

## SONUÇ

Girişimcilik, sürekli yenilenen teknoloji, küresel rekabet ve uluslararası piyasa kavramının daha aktif bir olgu haline geldiği günümüzde, sosyo-demografik faktörlerden ziyade çevresel faktörlerin de etkisi altındadır. Bireyin mevcut fırsatlardan istifade edebilmesi ve de en önemlisi bu fırsatları fark etmesi girişimcilik eğilimini olumlu yönde etkileyen bir çevrenin

varlığına bağlıdır. Bu çevre aynı zamanda bireyin girişimci kişilik özelliklerini geliştirmesinde de oldukça etkili bir faktördür.

Bu çalışma ile Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi bünyesinde eğitim gören Türk Cumhuriyeti Devletleri vatandaşı olan misafir öğrencilerin girişimcilik eğilimleri 7 farklı alt boyuttan oluşan girişimci kişilik özellikleri bakımından değerlendirilmiş ve cinsiyet, akademik anlamda bir yol göstericinin varlığı ve ülkeleri bakımından değerlendirilmiştir.

İlk olarak öğrencilerin ülkeleri bakımından girişimcilik eğiliminin alt boyutları arasında karşılaştırmalar yapılmış ve sonuç olarak ortalama bakımından en yüksek ortalamaya sahip öğrencilerin Azerbaycanlı öğrenciler olduğu tespit edilmiştir. Ülkelerin ikili karşılaştırmalar sonucunda birbirine üstünlüğü yalnızca ‘‘Öz Yeterlilik’’ alt boyutuyla anlamlı bir şekilde ilişkilendirilebilmiştir. Ortalama farklarına bakıldığında Azerbaycanlı öğrencilerin, Kazakistan ve Kırgızistanlı öğrenciler karşısında daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu, Türkmenistanlı öğrencilerin Kazakistan ve Kırgızistanlı öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ve Doğu Türkistanlı öğrencilerin yalnızca Kırgızistanlı öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Azerbaycan’ın sahip olduğu petrol ticaretine bağlı ekonomik yapısı, diğer ülkelere göre daha yüksek refah düzeyine sahip olmasına ve bu refah düzeyinin Azerbaycanlı öğrencilerin diğer öğrencilerden öz yeterlilik bakımından daha iyi bir düzeye sahip olmasına neden olmaktadır diyebiliriz.

Girişimcilik eğiliminin alt boyutları cinsiyet açısından değerlendirilmiş ancak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna karşın girişimcilik eğiliminin alt boyutları akademik anlamda bir yol göstericinin varlığıyla daha fazla alt boyutta anlamlı olarak ilişkilendirilebildiği görülmüştür. Bu sonuca göre öğrencilerin akademik kişilerin yönlendirmesi yoluyla girişimcilik algılarının gelişebileceği ve farklı girişimci kişilik özellikleri geliştirebilecekleri öngörülmektedir.

Sonuç olarak şunu söylemek gerekirse, öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin dışsal faktörlerin de etkisi altında olduğu ve girişimci özellikler gösterebilen bireyler yetiştirmede akademik anlamda yol göstericilerin sorumluluğu göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimleri yalnızca teorik olmamalı ve uygulamaya dönük olarak da daha etkin yönlendirmeler içermelidir. Bu sayede, potansiyel girişimciler olarak görülebilen üniversite öğrencileri istihdam konusundaki kaygılarını giderebilecek aynı zamanda ülkelerin refah seviyesi de bundan olumlu yönde etkilenebilecektir.

## KAYNAKLAR

Akçakanat, T., Mücevher, M.H., Çarıkcı, İ.H. 2014. “Sözel, Sayısal ve Eşit Ağırlık Bölümlerinde Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Bazı Demografik Değ

işkenler Açısından İncelenmesi: SDÜ Örneği.” A.K.Ü İİBF Dergisi 16(2): 137-153.

Aytaç, Ö., İlhan, S. 2007. “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18): 101-120.

Ballı, E., Koca Ballı, A.İ. 2014. “Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ve Girişimcilik Eğilimleri.” Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi 18(1): 101-121.

Bilge, H., Bal, V. 2012. “Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencilerine Üzerine Bir Araştırma.” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(16): 131-148.

Chen, H.L., Hsu, C.H. 2013. “Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in Non-profit Service Organizations: Contingent Effect of Market Orientation.” The Service Industries Journal 33(5): 445-466.

Doğan, S. 2010. Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası, Kobi Yaklaşımı ve Türkiye. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

İşcan, Ö.F., Kaygın, E. 2011. “Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 3(2): 275-286.

TUNÇEL, M. 2010. “Girişimcilik Ders Kitabı.” Ankara: Sistem Ofset Basım Yayın Sanayi ve Ticaret LTD. ŞTİ.

Mueller, S.L., Thomas, A.S. 2001. “Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness.” Journal of Business Venturing 16(1): 51-75.

Navidbakhsh, M., Golestan, A.N. 2015. “Effect of Insurance Agents' Entrepreneurial Characteristics on Development of Life Insurance: Case Study of Iran Insurance Company Agents in Khorasan Razavi.” International Journal of Management, Accounting and Economics 2(3): 210-219.

Ören, K., Biçkes, M. 2011. “Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Potansiyeli Üzerindeki Etkisi (Nevşehir'deki Yüksek Öğrenim Öğrencileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16(3): 67-86.

Özdemir, L. 2015. “Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi.” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 20(1): 41-65.

Türk Dil Kurumu. Erişim tarihi: Mart 2016  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5721a8b666eb81.63923068](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5721a8b666eb81.63923068)

Uluyol, O. 2013. “Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Gölbaşı Meslek Yüksekokulu Örneği.” Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6(15): 349-371.

Yıldırım, M.H., Demirel, Y., İçerli, L. 2011. “İşletme Sahibi Yöneticilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Aksaray Örneği.” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 3(2): 189-199.

Yılmaz, E., Sünbül, A.M. 2009. “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21(5): 195-203

Yüksel, H., Cevher, E., Yüksel, M. 2015. “Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma.” Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi 5(1): 143-156.



## Dış Pazar Araştırması Literatürünün İncelemesi

Prof.Dr. Cemal ELİTAŞ, CPA

Universität Bremen

[cemalelitas@gmail.com](mailto:cemalelitas@gmail.com)

Kürşat ÇAPRAZ

Yalova Üniversitesi

[kursat4172@gmail.com](mailto:kursat4172@gmail.com)

Öğr.Görv. Manchuk YERENKHAN

Yabancı Diller Kariyer Üniversitesi

[manchuk88@hotmail.com](mailto:manchuk88@hotmail.com)

### Özet

Bu çalışma, konu ile ilgili daha önce Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan 2016 yılına kadar yapılmış yayınların literatür taraması sonucu dış pazar çalışmalarından oluşan alana katkı sağlamayı hedefleyen sistematik bir derleme çalışmasıdır. Bu konunun çalışma alanı olarak seçilmesinin temel nedeni; devinen olan ticaret yaşamının ülkelerarası düzeyde de aynı devingenliğinin olması nedeniyle politik, kültürel ve siyasal sebeplerden dolayı zaman zaman yoğun ticari ilişkilerin olduğu ülkeler beklenmedik bir anda ticaretin durması, aksamaması, yavaşlaması ve engellenmesi sorunları ile karşılaşılabilir. İşte böyle zamanlarda alternatif "dış pazarlar" bulmak hatta bunları daha hızlı ve doğru bulabilmek için dış pazar olgusunun çok iyi anlaşılması gerektiğine olan inancımızla bu çalışma alanı seçilmiştir. Bu çalışmada belirtilen kaynakta yer alan izinli yüksek lisans ve doktora tezlerinde dış pazar araştırmasına yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir. Dış pazar araştırması daha çok hangi boyutlarda ele alınmıştır, yapılan çalışmaların görgül ve kuramsal olmalarına göre dağılımları nedir, genel olarak elde edilen sonuçlar nelerdir ve dış pazar araştırması sonuçları ile ya da ilişkili olduğu değişkenler açısından sonuçlar nasıl bir görünüm oluşturmaktadır sorularına cevap aramaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dış Pazar, Uluslararası Ticaret, Dış ticaret, Ulusal Tez Merkezi

**Jel Kodu:** F14,M31

### Study of Foreign Market Research Literature

#### Abstract

This study aims to contribute to field of Foreign Market Research by systematic review studies which published until 2016 at Turkish Council of Higher Education Thesis Center. The main reasons for determining this subject as a study are; a sudden cessation of trading, a slowdown and facing with trade barrier in countries which have the same level of dynamic business life with the level of trade between the those of dynamic life which is because of the mobility of the same political, cultural and political reasons by the time. In these times in order to find optional foreign markets, even faster and better, this study of field is chosen by the belief in being understood well of foreign market phenomenon. The study consists of allowed master and doctoral thesis that work out international market research. Study tries to find out that theses focus on which fields, whether thesis are theoretical or empiric and their ratio, generally what the result is on thesis and in the view of results of the relationship between foreign market research results and related variables.

**Keywords:** Foreign Market, International Trade, Foreign Trade, Turkish Council of Higher Education Thesis Center

**Jel Codes:** F14,M31

## **Giriş**

Pazar benzer ürün veya hizmetleri talep den tüketicilerden, müşterilerden veya alıcılardan oluşan kümedir. Pazarlama, bu kümenin istek ve gereksinimlerine uygun ürün veya hizmet üreterek onu tatmin etmek ve işletmeye kar sağlamak için yerine getirilen etkinliklerdir (Tekin, 2009: 22) Pazarlama ve pazar araştırması birbirini tamamlayan bir süreçtir. Pazarlama karması yapılan pazar araştırmasında hareket alanını belirleyen stratejileri oluşturmaktadır. Can (2012) dış pazar araştırmasında işletme yerel çevre, yabancı çevre ve uluslararası çevre ile etkileşim halindedir ve uluslararası işletme ticari risk, kültürel risk, finansal risk ve ülkesel risklerle karşı karşıyadır. Uluslararası işletmenin birçok faktör altında karar veriyor olması işletmenin pazara girişi ve pazar hakimiyeti için karşılaşılabilecek zorlu koşullardır. Uluslararası işletmeler (Bradley & Er, 2002) dış pazar karar sürecinde farklı uluslararası pazarlardaki müşterilerin ihtiyaç ve istekleri, farklı müşteri gruplarının gereksinimlerini karşılayacak rekabetçi ürünler, hizmetler, fikirler yaratma, pazar hakkında iletişimin sağlanması ve dış pazarlara giriş yollarından bir ya da daha fazlasını tercih ederek üretiminin uluslararası pazarlara ulaşması gibi kararlarlar vermek durumundadır. TÜİK verilerine göre Türkiye 2016 yılında, 232 noktaya (ülke, ada, serbest bölge vb.) ve 2015 yılında ise 239 noktaya ihracat gerçekleştirmiştir. En fazla ihracat yaptığı ülke grubu AB ülkeleri olurken en fazla ihracat yaptığı ülke ise Almanya olmuştur. Afrika ülkelerine yapılan ihracat toplamı ise 2015 yılı ilk çeyreğinde toplam ihracatın yaklaşık % 8'ini oluşturmaktadır. 2015 ilk çeyreğinde AB ülkeleri toplam ihracatın %48'ini oluşturmuştur. Bu da AB ülke pazarlarının Türkiye açısından önemini korumaya devam ettiğini göstermektedir.

## **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmada belirtilen kaynakta yer alan izinli yüksek lisans ve doktora tezlerinde dış pazar araştırması konusunu kapsayan çalışmalar incelenmiştir. Çalışma dış pazar araştırmasının daha çok hangi boyutlarda ele alındığını, yapılan çalışmaların görgül ve kuramsal olmalarına göre dağılımlarını, genel olarak elde edilen sonuçlar neler olduğunu ve dış pazar araştırması sonuçları ile ya da ilişkili olduğu değişkenler açısından sonuçlar nasıl bir görünüm oluşturduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma nitel araştırmadır. Veri toplama tekniği olarak (Seyidoğlu, 2003:44) konu hakkında daha önce diğer kişiler tarafından yapılmış çalışmaları kapsaması nedeniyle belgesel kaynak derlemesi kullanılmıştır.

## **Bulgular**

Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan yayınların literatür taraması sonucu dış pazar çalışması olarak yıl kısıtı bulunmaksızın 15 adet doktora ve 73 adet yüksek lisans onaylanmış izinli tez bulunmaktadır. Konu ve kullanılan yöntem açısından lojistik, hukuk, belirli bir ürüne yönelik belirli pazar çalışması vb. şeklinde birçok farklılık göstermektedir. Dış pazar araştırması kapsamında (Duran, 2002), (Bilgin & Çakır, 1999), (Ok & İlyas, 1998), (Acara,1983), ürünün tanımı, ilgili sektörün güncel durumu, sektördeki kuruluşlar, pazar hakkında genel bilgiler (coğrafi konum, yüzölçümü, iklim, nüfus, din, dil, siyasi tarih ve hükümet yapısı, ekonomik durum vb.), ihracatı planlanan pazarda sektörün mevcut durumu, sektörle ilgili sağlık ve diğer yasal yönetmelikler, hedef pazarın yabancı yatırım fırsatları vb. bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler hedef pazar seçiminde yüzeysel düzeyde kalabilecek bilgiler niteliğindedir. Hedef pazarı seçmek isteyen pazarı daha iyi analiz edebilmek için derinlemesine çalışma yapılması yani işletmelerin pazarı yerinde görmesi, ticari gezilere ve fuarlara katılması daha kısa ve daha sağlıklı sonuç almasında yararlı olacaktır.

Gerçekleştirilmiş olan tezler görgül araştırmaya dayalı olup konularına göre alt başlıklar; dış pazarlama stratejileri, dış pazarda satış gücünün örgütlenmesi, kültürel faktörler, dış pazara açılmada iletişim kabiliyeti, hukuksal boyutu, ürünün/sektörün incelenmesi, uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının seçimi, internet kullanımı, dış pazara açılmada markalaşmanın önemi, seçilen ülkenin işletmelerinin dış pazara giriş yöntemleri, uluslararası pazara girişte karşılaşılan engeller, e-işletmecilik, dış pazara açılmada işbirliği, dış ticarete eğitim gibi başlıklar olarak yer almaktadır.

### **Dış Pazarlama Stratejisi Açısından Hedef Pazar**

Tekstil sektörü dış pazarlama stratejilerinde ön plana çıkan sektör olmuştur. Ural (1996) “İşletmelerin dış pazarlama performansı ile dış pazarlama stratejisi değişkenleri arasındaki ilişki ve Adana ili dokuma sanayi üretici işletmeleri üzerine bir araştırma” konulu yapmış olduğu çalışmada anket uygulamış. İhracatçının ürün, pazar bilgisi, fiyat belirleme, dağıtım kanalı seçimi ve dış pazar bilgisi hakkında sahip olunan bilgi ile performans arasındaki ilişki incelemiş ve ilgili performansı yüksek olan işletmelerin başarılı olduğu kabul edilmiştir. Büyük işletmelerin ihracatta avantajlı konumda olduğu saptanmıştır.

## **Dış Pazarda Satış Gücünün Örgütlenmesi**

Bilgen (2006) “Dış pazarlarda satış gücünün örgütlenmesi ve uygulamalar” adlı yüksek lisans tezinde satış görevinde bulunan personelin niteliğinin işletme performansına etkisini incelemiştir. İyi koordinasyon ve iletişim sisteminin sağlanabilmesi firma için en uygun olan örgüt yapısının seçilmesine bağlı olduğu ifade edilmiştir.

## **Sektörün / Ürünün İncelenmesi ve Sorunları**

Sektör ve ürün incelemesi ile ilgili 30 tez ile en fazla çalışma yapılmıştır. Zeytin-zeytinyağı, mermer, süs bitkisi, su ürünleri, lojistik, sinema, ambalaj ürünleri, organic ürün, konaklama, otomotiv, tasarım, beyaz eşya, pamuk, şarap, yonga levha çalışılan ürün ve sektörlerdir. Zeytin-zeytinyağı ve su ürünleri ise bu grupta çalışılan en fazla alandır.

Bayremer (2015) “Türkiye'nin sofralık zeytin ve zeytinyağı ihracatındaki sorunların değerlendirilmesi” yüksek lisans çalışmasında sofralık zeytin ve zeytinyağının Türkiye açısından üretici avantajı olduğu ifade edilmiştir. Ürün ve sektörle ilgili sorunlar, sektörde yer alan kişi ve işletmelerle işlenmiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat ile Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birlikleri Yönetim Kurulu Üyelerinin tamamı (11 kişi) ve Ege İhracatçı Birliklerine üye ihracatçı firma (24 kişi) yöneticileriyle görüşülmüştür. Sektörle ilgili kaliteli hammadde, sürdürülebilirlik ve fiyat istikrarsızlığı olduğu ortaya çıkmıştır.

## **Dış Pazara Açılmada Markalaşmanın Önemi**

Zeytinyağı, mobilya ve konfeksiyonun ön plana çıktığı markalaşmanın önemi başlıklı tez sayısı ise 9 adet olarak gerçekleşmiştir. Ünnü (2009) “Dış pazarlara açılmada markalaşmanın önemi: Turquality'nin ihracat performansına etkileri” başlıklı yüksek lisans tezinde sürdürülebilirlik gereksinimi ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin markalaşmaya gitmesi gerektiği ifade etmiştir. Devlet destekli Turquality® markalaşma hamlesi ile uluslararası markalar oluşturulması sonucu işletmelerin ihracat potansiyellerini ve performanslarını yükseltmeleri mümkün olacaktır.

## **Dış Pazara Açılmada İşbirliği**

Kümelenme, işletmelerin belirli amaçlar için birleşmesi dış pazara açılmada önemli bir güç oluşturmaktadır. Konuyla ilgili 9 adet çalışma yapılmıştır. Akyol (2005) “KOBİ'lerin sektörel dış ticaret şirketi ve modeli ile örgütlenmesi ve Eskişehir'de ısıtıcı ve pişirici beyaz eşya üreten firmaların oluşturduğu sektöre uygulanabilirliği” adlı yüksek lisans tezinde anket ve

yüzyüze görüşme ile Eskişehir ilinde 12 firmanın ilgili şirketi oluşturma potansiyelinin olduğu yalnız firmaların bilgilendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.Şirketlerin gruplaşması potansiyel gücün artmasını sağlamaktadır. İşbirliğine gidilmesi küçük olmanın dezavantajını giderebilmektedir.

### **Dış Pazara Açılmada Diğer faktörler**

Kültürel faktörler, internet kullanımı, iletişim etkinliği, hukuksal boyut, işletmelerin dış pazara giriş yöntemleri, e-işletmecilik, mevzuata hakimiyet, dış ticaret konusunda eğitim de ilgili tezlerde çalışılmıştır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Pazar araştırması masa başı süreç ile başlayıp ilgili Pazar ziyaretleri ile derinlemesine incelenebilecek bir konudur. Masa başı araştırması ile kaynaklar değerlendirilirken ihracat kararı öncesinde ürünle ilgili bilgiler, pazarlama yöntemleriyle ilgili bilgiler, hedef piyasa araştırması, tüketici araştırması, sosyal medyanın kullanımı gibi birçok faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Kozlu, 2013). Dış Pazar araştırması kelimesi aranarak 2016 yılına kadar onaylanmış yüksek lisans ve doktora tezleri kapsama alınmıştır. Çalışmalarda dış Pazar araştırması konusu kısmen işlenmiş olup daha çok pazara girişe kadar olan işletme süreçleri konularına yer verilmiştir. Dış Pazar araştırması konusu Ticaret Odaları, İhracatçı Birlikleri ve Ekonomi bakanlığı'nın ilgili departmanları tarafından konu edinmektedir. Tez çalışmasına yansımamış olması ilgili pazarlara ulaşma kısıtı vb. diğer nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Pazar bilgisine tezlerde kısmen ulaşılabilmektedir. Bazı sektörlerin ya da işletmelerle yapılan çalışmalarda yer almıştır. Çalışma Türkiye'nin ihracatının düşük olduğu coğrafi olarak yakın olan bölge pazarlarının incelenmesi ile genişletilecektir.

### **Kaynakça**

Acara, A. (1983). Taze ve Dondurulmuş Su Ürünleri Dış Pazar Araştırması. İstanbul Ticaret Odası.

Akyol, K. (2005). KOBİ'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Ve Modeli İle Örgütlenmesi Ve Eskişehir'de Isıtıcı Ve Pişirici Beyaz Eşya Üreten Firmaların Oluşturduğu Sektöre Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayramer, G. (2015). Türkiye'nin Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı İhracatındaki Sorunların Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bilgen, E. (2006). Dış Pazarlarda Satış Gücünün Örgütlenmesi ve Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgin, M. ve Çakır, E. (1999). Hindistan Bisküvi Ve Şekerleme İhracat Pazar Araştırması. İstanbul Ticaret Odası.

Bradley, F., & Er, İ. (2008). Uluslararası Pazarlama Stratejisi. Bilim Teknik Yayınevi.

Duran, M. (2002), Kazakistan Ülke Etüdü. İstanbul Ticaret Odası.

Kozlu, C. (1982). Uluslararası Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar (No. 234). Türkiye İş Bankası Yayınları.

Mutlu, E. C. (2005). Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama. 4. Baskı. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ok, S.T. ve İlyas, A.İ. (1998). Çin Halk Cumhuriyeti Tüketim Malları İhracat Pazar Araştırması. İstanbul Ticaret Odası.

Seyidoğlu, H. (2003). Bilimsel Araştırma Ve Yazma El Kitabı. Geliştirilmiş 9. Baskı. Güzem Can Yayınları , İstanbul.

Tekin, V. N. (2006). Pazarlama İlkeleri: Politikalar Stratejiler Taktikler. Seçkin Yayıncılık.

TÜİK, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) Erişim Tarihi: 16/05/2016

Ural, T. (1996). İşletmelerin Dış Pazarlama Performansı İle Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri Arasındaki İlişki Ve Adana İli Dokuma Sanayi Üretici İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünnü, G. (2009). Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality'nin İhracat Performansına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **THE USAGE OF INTERNET AND M-COMMERCE VIA MOBILE PHONES IN EVERY DAY LIFE**

**Fani Mateska, PhD student in Organizational Management** at the University: “Ss. Cyril and Methodius“, Faculty of Economics, Skopje, [fanimateska@yahoo.com](mailto:fanimateska@yahoo.com)

**Vesna Mateska, MSc.** University: “Ss. Cyril and Methodius“, Faculty of Economics, Skopje, [vesna.mateska@gmail.com](mailto:vesna.mateska@gmail.com)

### **Abstract**

The usage of Internet on mobile phones is growing with a fast moving rate. M-commerce is growing rapidly, especially due to smartphones. Therefore, marketing leaders specified the need for developing brand working environment in order to serve the on-line world which means usage of mobile technologies, especially smartphones that offer customers wide opportunities in the dynamic market.

This paper defines m-commerce and gives a clear glance of the mobile industry, explaining the usage of mobile phones and mobile applications supported by real statistical facts and examples. In the end, a real time qualitative research is conducted on a sample of 100 respondents, residents of the Republic of Macedonia. The research explores the actual reasons of using mobile phones, Internet usage via mobile phones as well as benefits and limitations that people face with while browsing, types of web-based mobile applications mostly used by people and the extent to which people are familiar with the possibility to use their mobile phones in order to make on-line transactions.

The goal of this qualitative research is to explore what people use their mobile phones for, as well as their awareness of the possibility to use mobile phones in order to make transactions on-line.

**Key words:** m-commerce, Internet, mobile phones, mobile applications, usage

**Jel Code:**M31

## 1. Introduction

In today's world of Internet technologies, where the process of globalization of modern societies and economic conditions in a country is leading companies and people life's, companies are in such a position to be forced to make major changes in the manner of their operation and management. On the other hand, consumers are also influenced by the development of new technologies, such as the Internet and social networks, e-commerce and m-commerce that in turn change their consumer behavior, their traditional habits and needs to read newspapers, buy products only in the stores and markets and use fixed mobile phones.

Mobile commerce makes interaction available to a wider audience in a more personalized way, by using mobile phones. This means that value is created not just by goods themselves but by the transactions made on-line via mobile phones. The mobile phone is always with the consumer, much like a wallet or a handbag. Based on this behavior, the mobile phone may replace wallets and purses in the future.

This paper begins with defining m-commerce and consumer's needs when it comes to the usage of m-commerce services. Then, it continues with giving a clear glance of the mobile industry, separately explaining the usage of mobile phones and mobile applications supported by real statistical facts and examples for mobile phones usage, as well as mobile applications usage for different countries. Therefore, mobile phones and mobile applications are connecting people more than ever before through the use of Internet, social interactions and relationships. It gives enormous opportunities for businesses to really connect with and understand consumers and for consumers to have more meaningful relationships with businesses. In the end, a real time research is conducted on a sample of 100 respondents, all of them with a permanent place of living in Republic of Macedonia in order to define and explore consumer's Internet usage on mobile phones and mobile applications.

## 2. Defining m-commerce

The use of mobile devices in the process of buying and selling goods and services is still in rise. Today, the focus of the companies is oriented to the possibilities and ways of developing brand goods and services by using wireless devices, such as mobile phones to facilitate transaction, information search and user task performance in consumer, business-to-business and intra-enterprise communications. Nowadays, the mobile phone is the most used mobile device because it enables coverage everywhere and any time. It is more likely to forget car keys when leaving home in the morning, rather than mobile phone.

Mobile-commerce is concerned with the use, application and integration of wireless telecommunication technologies and wireless devices, such as Internet-enabled mobile phones, personal digital assistants (PDA), palmtops, laptops, and pagers, commonly known as handheld wireless devices (HWD). The discipline of M-Commerce includes reference to the infrastructures and electronic technologies necessary for wireless data and information transfer in the form of text, graphics, voice, and video. Therefore, *mobile commerce* (mobile commerce or m-commerce) is defined as all activities related to a commercial transaction



conducted through communications networks that interface with wireless (or mobile) devices.”<sup>9</sup>

Mobile commerce (m-commerce) is also known as m-business, even though some authors make a distinction between them. This means<sup>10</sup> that m-commerce is a natural extension of e-commerce but restricted only for financial transactions. On the other hand, m-business is defined as a field that includes B2B and B2C commercial transactions, as well as the transfer of information and services via wireless mobile devices, especially in intrabusiness.

Consumers have specific needs for m-commerce services that can be identified as follows:<sup>11</sup>

- *Connectivity Needs:* In a unlimited wireless environment that overcomes geographic constraints as well as compatibility constraints, consumers become capable of managing “anytime and anywhere” communication
- *Communication Needs:* Consumers communicate with other consumers for business or personal purposes, entertainment or commerce context
- *Information Needs:* Consumers need access to static or dynamic information for the purpose of purchasing on-line. Mobile users and consumers need access to location-specific information in order to find a nearby restaurant or cafe bar based on the user’s search criteria and current location
- *Entertainment Needs:* Mobile users can easily get access to games and leisurely information
- *Commerce Needs:* In order to make a transaction consumers need two basic steps: to receive enough information for the product/service he or she wants to buy and a wireless payment mechanism.

M-commerce presents a radically different way of purchasing products or services and leads people to drastically different environment than those from traditional means of managing business transactions. This means that m-commerce offers, sells and delivers digital products and services directly to clients via mobile devices.

## **2.1 The scope of the mobile industry and the usage of mobile phones and mobile applications**

The mobile industry is unique in its rate of innovation – both in terms of the mobile phones themselves and the range of services they offer. Starting from basic cellular phones that were used only for calls and text messages, through the appearance of the mobile camera, headphones, collared displays and using wireless technologies, Internet and social media.

### **2.1.1 The usage of Mobile phones**

---

<sup>9</sup> Tarasewich, P., Nickerson, R.C., Warkentin, M (2002)., *Issues in mobile commerce[C]*. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 8, pp. 41-64

<sup>10</sup> Paavilainen, J. (2002), *Mobile Business Strategies: Understanding the Technologies and Opportunities*, Pearson Education, London

<sup>11</sup> Coursaris, C. and K. Hassanein (2002). "A Framework for m-Commerce: A Consumer's Perspective". 3rd World Congress on the Management of Electronic Commerce, Hamilton, Ontario, Canada.

Mobile phones serve as primary communications and media vehicles for many people worldwide and they also play an increasingly important role in daily lives of consumers. Nowadays, mobile phones are the most wanted gadgets of young people with which they define themselves, according to the type, brand, design and customization of their own mobile phones. Mobile devices can be classified as: cellular phones, personal digital assistants, smartphones, and other mobile devices.

The usage of mobile devices and their influence on peoples life`s has been a main issue for exploration and examination by many researches through years. They have provided information, facts and statistical data that will be used for future researches. However, according to the annual Mobile Consumer Report for the year 2013 of the Nielsen Company<sup>12</sup>, South Korea, which is the home of the popular phone manufacturer Samsung, leads in both, overall mobile ownership 99% and smartphone ownership 67 %. Brazilian and Turkish mobile subscribers are the most likely to own multimedia phones, which have similar capabilities as smartphones, but without operating systems, such as Android or iOS. More than half of Russian mobile subscribers, 51 % own two or more mobile devices. Furthermore, mobiles across United States of America and Europe are mostly used for text messaging and calls (164.5 as an average number of calls send and received and 764.2 as an average number of text messages per month in the United States of America), social networking, email, web – browsing and mobile applications, location-based services and mobile banking.

According to the findings from [salesforce.com/marketingcloud](http://salesforce.com/marketingcloud)<sup>13</sup> from their Mobile Behavior Report that was conducted from December 15<sup>th</sup> 2013 until January 15<sup>th</sup> 2014, 85% of their 470 respondents said that their mobile devices are central part of their everyday life`s and 90% of those are aged between 18 and 24 years. Furthermore, 89% of respondents have concluded that mobile devices allow them to stay up to date with their love ones and social events. On average, respondents report spending 3.3 hours a day on their smartphones. 76% of mobile users have agreed with sharing their location on social media. More than nine out of ten consumers stated that mobile devices provide easy access to content and information about product and services that is more than important for them. Only 5% of smartphone owners also owned a basic cell phone as a second mobile phone. Regarding the usage of mobile phone, 91% of respondents have answered that they use their smartphones for checking email at least once a day, 90% of them text messages at least once a day, while 69% of respondents surf on the Internet. Social networking is represented by 75% of those 470 respondents, while more than a half of them (57%) use their smartphones for playing games on-line.

According to ICT facts and figures presented by The International Communication Union<sup>14</sup>, in 2013, there were almost as many mobile-cellular subscriptions as people in the world, with more than half in the Asia-Pacific region (3.5 billion out of 6.8 billion total subscriptions) and over 2.7 billion people were using the Internet, which corresponds to 39% of the world`s population. Europe is the region with the highest Internet penetration rate in the world (75%), followed by the Americans (61%). Mobile-broadband subscriptions have

---

<sup>12</sup> The Nielsen Company, *The mobile consumer – a global snapshot*, Mobile Consumer Report , The Nelson Company, February 2013

<sup>13</sup> Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy, 2014 Mobile Behavior Report, retrieved on January 2016, from <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/overview/>

<sup>14</sup> ICT fact and figures, International Telecommunication Union, printed in Switzerland , February 2013, retrieved on January 2016, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

climbed from 268 million in 2007 to 2.1 billion in 2013. This reflected an average annual growth rate of 40%, making mobile broadband the most dynamic ICT market.

In the Mobile Statistics Report, 2014-2018<sup>15</sup>, generated in February 2014, it is concluded that in 2014, the number of worldwide mobile users including both business and consumers had reached over 5.6 billion. By the end of 2018, the number of worldwide mobile users is expected to increase to over 6.2 billion. Roughly 84% of the world population will be using mobile technology by year-end 2018. Mobile devices in use, including both phones and tablets, have grown from over 7.7 billion in 2014 and will rapidly grow to over 12.1 billion by 2018. Currently, 46% of email users access their email via a mobile device. By 2018, we expect that 80% of email users will access their email accounts via mobile devices. Mobile IM, which refers to instant messaging services designed primarily for use only on mobile devices, will also show strong growth over the next four years. These services have become immensely popular as the worldwide population of smartphone devices continues to increase. The Mobile IM market show strong growth over the next four years, growing from 1,423 million accounts in 2014, to over 3.8 billion accounts by the end of 2018.”

### 2.1.2 The usage of mobile applications

People all over the world are becoming increasingly intertwined with their mobile applications and are demanding more from them. A mobile application is a web application formatted for smartphones and tablets, and accessed through the mobile device’s web browser. Applications are becoming transformable in everything we do. Nowadays, it is almost impossible to imagine a single day without the alarm sound that wakes people up in the morning, then while drinking the first hot coffee at home, a quick check on what’s new on Facebook, LinkedIn, Twitter, as well as listing all the new information about the weather, world news, scandals is more than necessarily. All activities can be performed through the use of downloaded mobile applications on people`s smartphones, just by clicking few times on the smartphones displays. On the other hand, many companies are earning revenue while using mobile applications.

Mobile applications can be found on the web browser-based and are intended to be platform and device independent in order to be able to run on any web-enabled smartphone or tablet. Mobile web applications are normally downloaded from a central web server and they are relatively cheap, easy, and fast to build.

There are several categories of mobile applications<sup>16</sup>:

1. *Communications* (E-mail, IM Clients, Mobile web and Internet browsers, News and Information clients)
2. *Games*: (Puzzle, strategy, Cards and casino, Action and adventure, Sports)
3. *Multimedia*: (Graphics and image viewers, Video and audio players, Streaming players)
4. *Productivity*: (Calendars, Calculators, Diary, Notepad, Spreadsheets, Directory services)
5. *Travel*: (City guides, Currency convertors, Translators, GPS maps, Weather)

---

<sup>15</sup> Sara Radicati, PhD, *Mobile Statistics Report, 2014-2018*, The Radicati Group Inc, February 2014, retrieved on January 2016, from [www.radicati.com](http://www.radicati.com)

<sup>16</sup> Mobile applications, Mobile Marketing Association, September 2008, retrieved on January 2016, from <https://mmaglobal.com>

## 6. *Utilities:* (Profile managers, Screen Savers, Address Book, Task and Call manager)

According to Ericsson's market analysis<sup>17</sup>, there are already over 2 million mobile applications available for download from major application stores and marketplaces, and the numbers are growing constantly. Music and video streaming over mobile networks is increasingly popular. Web browsing has evolved into social media that became the most common way to stay in touch with friends. While all categories of mobile data are predicted to show significant growth over the upcoming years, the highest growth is expected from video traffic. Around half of all mobile-data traffic will be video by the end of 2018.”

Chinese and American smartphone owners are the heaviest mobile application users. While games applications are heavily used in China, Australia, Italy and Brazil, Social networking application are heavily used in the U.S, with 85 percent of American smartphone owners as regular users. Smartphone owners in India and Turkey are the least likely to regularly use all categories of applications, but the most popular tend to be more entertainment driven, like social networking and games.<sup>18</sup>

## 3. Research

The research presented in this paper is conducted on the territory of Republic of Macedonia on precisely chosen target group of 100 individuals who defer by their age. The research was made on the basis of a questionnaire consisted of 17 questions. Most of the questions are multiple choice questions.

*The goal* of this qualitative research is to explore the reasons why respondents in this research use their mobile phones for, as well as their awareness of the possibility to use mobile phones in order to make transactions on-line.

*The general hypothesis* is: People use mobile phones for Internet browsing, downloading and using web applications more than making transactions on-line since they are not quite yet familiar with the possibility of making transactions on-line by using their own mobile phones.

*The additional hypothesis* is: People use their mobile phones to surf on the Internet more than they use their personal computers for the same purposes.

Expected results from the survey include the following:

- Are mobile phones necessary piece of technology in today's age?
- Do people nowadays use mobile phones more often than cellular phones or other mobile devices?
- Is Internet an important part of peoples' mobile phones and why do people use it for mostly?
- What are the benefits and limitations people face with when using Internet on their mobile phones?

---

<sup>17</sup> App coverage-rethinking network performance for smartphones, Ericsson white paper, September 2013, retrieved on January 2016 from <http://www.ericsson.com/>

<sup>18</sup> ICT fact and figures, International Telecommunication Union, printed in Switzerland , February 2013, retrieved in January 2016, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

- Do people use mobile phones to surf on the Internet, more often, than they use their computers?
- What type of mobile applications do people download and use on their mobile phones?
- Do people use their mobile phones to make transactions on – line?
- What are the main reasons for not making or making on-line transactions via mobile phones?

The general hypothesis is further subdivided in 6 variables that are proved by using indicators of this survey questionnaire.

### 3.1 Importance of mobile phones

According to the results from this survey, all 100 respondents (100%), own their own mobile phones, while 51% of them do own second one too. On the question: „ *Are mobile phones necessary piece of technology in today's age?*“, 49% of the respondents answered that they remember what it was like before cell phones have appeared, but they prefer to own one, while 37% of them answered that they cannot imagine their life without a mobile phone. On the other hand, 5% of respondents use mobile phones only for emergency calls, while 9% of the respondents wish to live in time and place where there are not any mobile devices. Verifying these results can be concluded that mobile phones are really necessary and important piece of technology in today’s age and people life’s. Visually, these results are presented in Figure No.1.

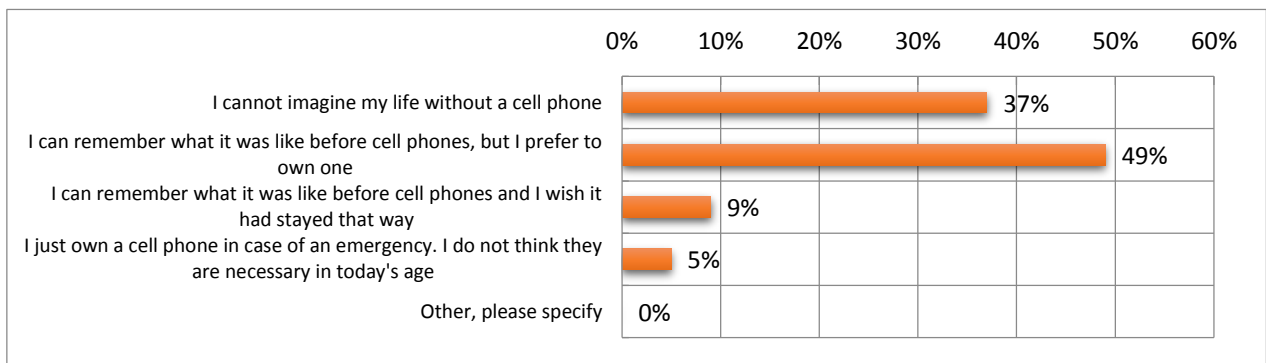


Figure 1.Importance of mobile phones

### 3.2 Usage of mobile phones

Questions addressed to the usage of mobile phones refer to high and positive answers. On the question, „*Is your device a cellular phone, smartphone or mobile device*” results point out that 93% of the respondents use smartphones and only 7% of the respondents use regular cellular phones. This is not a surprising fact in our country, since as many other countries, Republic of Macedonia follows new and advanced mobile technologies. With smartphones, information and knowledge is usually only a click-of-a-button within home, as well as readily available on the go as well. Furthermore, 41% of the respondents use smartphones from the Samsung brand that address to the popularity of this brand in our country at this moment.

When it comes to the average daily use of mobile phones, on the question: „ *How much time do you spend on your mobile phone on average in a day?* ”, 30% of the respondents answered that they use them from one to two hours during the day, 21% of them use mobile phones less than an hour, but 18% of them use their mobile phones more than four hours a day. Verifying these results it can be concluded that respondents do use mobile phones in their ordinary lives but not as much as was expected in the beginning of the survey, regarding the fact that nowadays people are 24/h on-line, surfing on the Internet, using mobile applications such as Skype, Daily news, Viber, What up, even doing business transactions via mobile phones. Visually, the results from the survey in this paper are presented in Figure No.2 and Figure No.3

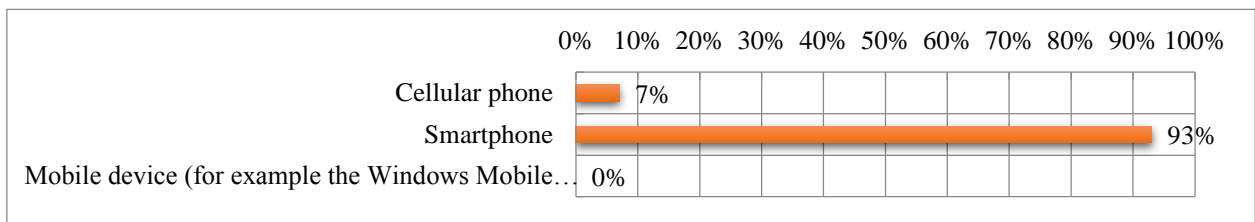


Figure 2. The usage of cellular phones, smartphones or mobile devices

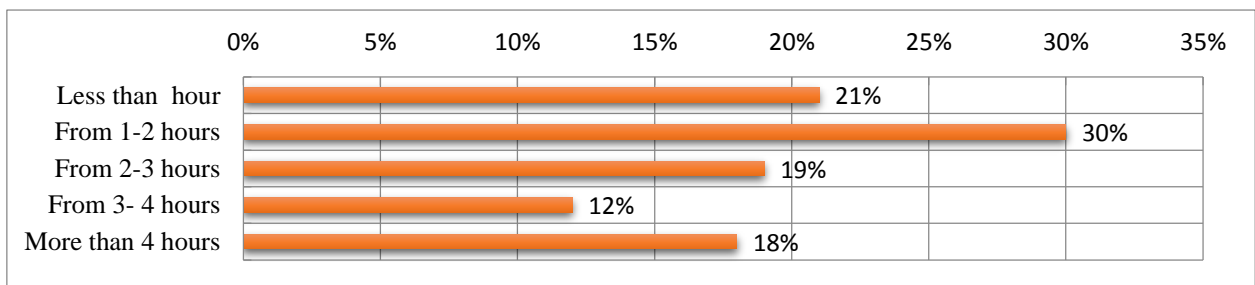


Figure 3. Average time spend on mobile phones in a day

### 3.3 The usage of Internet on mobile phones

People nowadays cannot imagine their lives without their mobile phones and all the information, news, gossip they receive by surfing on the Internet, as well as socializing with other people by using some of the most popular social networks such as: Facebook, LinkedIn, Twitter, then Youtube, Foursquare and others. According to the data of the State Statistical Office<sup>19</sup>, in the first quarter of 2016, 75.3.1% of the households had access to the Internet at home, which is 6 percentage points more in comparison with the same period in 2015. Almost all (99.2%) of the households with Internet access had broadband (fixed or mobile) connection to the Internet. Internet was most used by pupils and students, i.e. 99.2%.”

According to the results from this survey, 91% of the respondents in this survey classify Internet as one of the most important elements and services that mobile phones can offer. In addition, the possibility for urgent and just in time search of information, that Internet enables, is the most important benefit for 84% of the respondents. Therefore, 72% of

<sup>19</sup> State statistical office of Republic Macedonia, „*Usage of information and communication technologies in households and by individuals, 2016*”, News Release, Number 8.1.16.30, 31.10.2016, p.1

the respondents answered that they can gain access on the Internet everywhere, and classify this possibility as another important benefit of using Internet on mobile phones. On the other hand, 65% of the respondents are frustrated of the fact that they must charge their smartphones several times a day since they use Internet and other mobile capabilities that kills daily mobile battery resistance. What is more, 43% of the respondents stated that they would rather search web sites on their computers, since web sites do not look as much attractive, informative and persuasive when opened via mobile phones, as they look when they are searched and are opened on their personal computers` desktops. Visually these results are presented in Figure No.4 and Figure No. 5

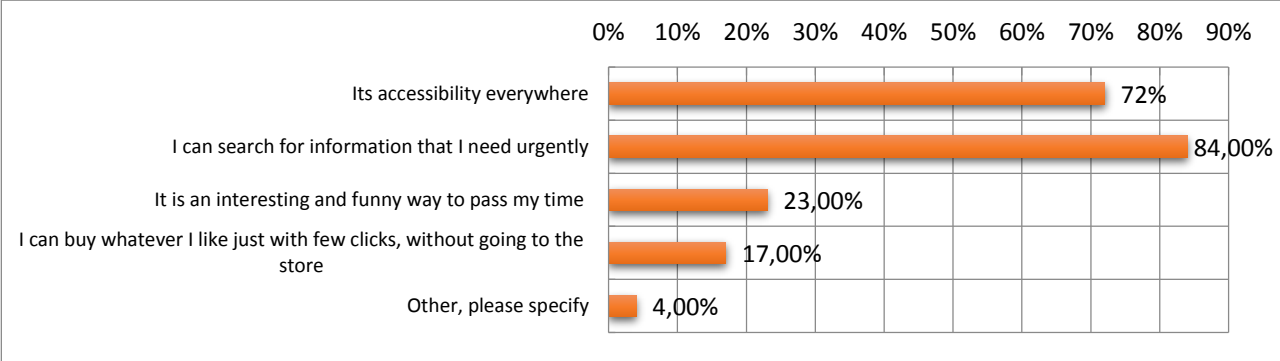


Figure 4.Benefits of using Internet on mobile phones (smartphones)

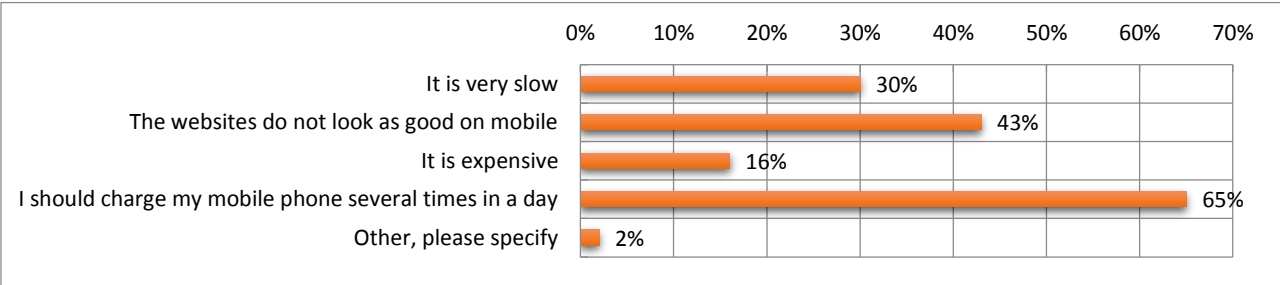


Figure 5.Limitations of using Internet on mobile phones (smartphones)

### 3.4 The usage of web-based mobile applications

People all over the world are becoming increasingly intertwined with their mobile applications and are demanding more from them. Applications are becoming transformable in everything we do. Results gained form the question: „*Why do you use Internet on your mobile phones mostly for?*” present that 83% of the respondents use their mobile phones for downloading and using mobile applications, 78% of the respondents use Internet for social media networking and 67% of the respondents use Internet for reading news and collecting information on-line. As shown in these results, the highest percentage of respondents use web mobile applications, simply because they are relatively new, modern, interesting and free of charge issues for respondents, so they use them everywhere and anytime. According to the newest survey<sup>20</sup> conducted by the State statistical office of Republic Macedonia, 82.5% of the

<sup>20</sup> State statistical office of Republic Macedonia, „*Usage of information and communication technologies in households and by individuals, 2016*”, News Release, Number 8.1.16.30, 31.10.2016, p.6

population, that used Internet in 2016, participated on the social networks, 54.7% of them used Internet for sending and receiving e-mails, 65.2% of them used Internet for reading news and newspapers on-line and 53,7% of them used Internet for finding information about goods and services.

Web mobile applications play an important part of people`s lives. This opens a whole new world for the subjects on the other side of the transaction: retailers, manufacturers and marketers. They need to find a way to take advantage of this opportunity by either increase their sales or strengthen their brand. On the questions for the usage of mobile applications:., *What type of mobile applications do you use?*, 80% of the respondents answered that they mostly use personalized application and 40 % of the respondents use business applications. Only 18% of the respondents use entertainment applications, such as those for movies and music. These results are visually presented in Figure No. 6 and Figure No.7

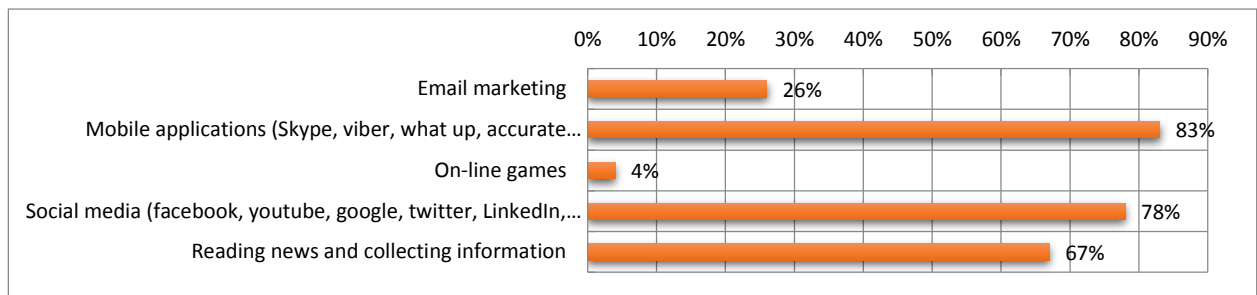


Figure 6.Reasons for using Internet on mobile phones

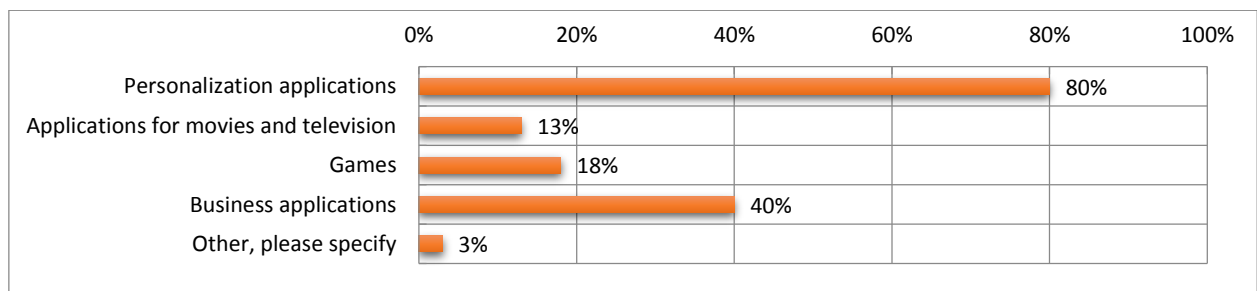


Figure 7.Types of mobile applications used

3.5 Is it true that people in this era of globalization and supreme technology use their mobile phones to surf on the Internet more than they use their computers for the same purposes?

According to the results from this survey, the difference between those respondents who use computers to search, buy and sell on-line and those who perform the same activates but via mobile phones, is relatively close. According to the newest survey<sup>21</sup> conducted by the State statistical office of Republic Macedonia, in the first quarter of 2016, 72% of the total

<sup>21</sup> State statistical office of Republic Macedonia, „Usage of information and communication technologies in households and by individuals, 2016”, News Release, Number 8.1.16.30, 31.10.2016, pp.1-7

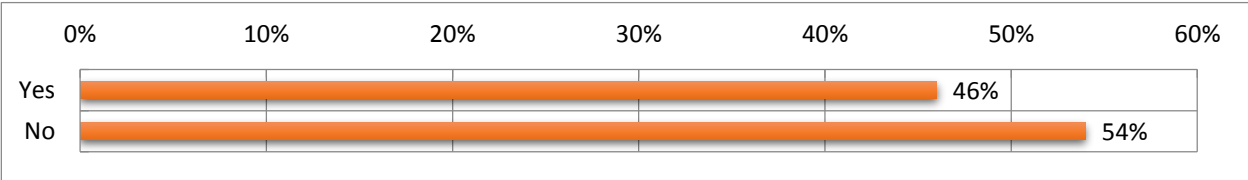


population aged 15-74 used Internet, while 61% of them used the Internet every day. 77.1% of the Internet users in the first quarter of 2016 used a mobile phone or a smart phone for accessing the Internet away from home or work“.

Regarding the results from this survey, on the question:., *Do you use mobile phones to surf on the Internet, more often, than you use your personal computers?”*, 54% of the respondents answered that they do not use their mobile phones to surf on the Internet, more then they use their personal computers for performing the same activities. But, 46% of the respondents answered positively and these are satisfactory percentages that lead to one conclusion, that the new trend of using mobile phones, in order to access on-line via mobiles phones, has entered Republic of Macedonia and it is spreading with high grow rate. This means that the expansion of the mobile phone Internet usage is yet to come. The results from this survey, above mentioned, are visually presented in Figure No.8.

Figure 8.Mobile phones’ internet usage

### 3.6 On-line transactions via mobile



When it comes to making transactions on-line by using mobile phones, 70% of the respondents answered that they do not use their mobile phones to make transactions on-line, they prefer to use their personal computers for the same reasons. They do not want to make transactions on-line because of several reasons such as: 47% of the respondents are afraid of internet frauds, 27% of them are not familiar with the possibility to use their mobile phones for making on-line transactions, 19% of them complain that their mobile phones work very slow whenever they want to make on-line transaction and for 15% of the respondents, these procedures for purchasing on-line are hardly confusing. On the other hand, those 30% of the respondents who answered that use their mobile phones in order to make transactions on – line, list several reasons why do they choose to make those activates. These reasons are: 52% of the respondents use their mobile phones in order to make on-line transactions, because it saves them time, 41% of them claim that it is very easy for them to make those transactions with just a few clicks on their mobile phones, 37% of them are satisfied with the possibility of not going to the store, 23% of them are very pleased to find any information about the product they want and 15% of the respondents are pleased with the possibility of protecting their mobile phones from unauthorized users. Visually, these results are shown in Figure No.9 and Figure No.10

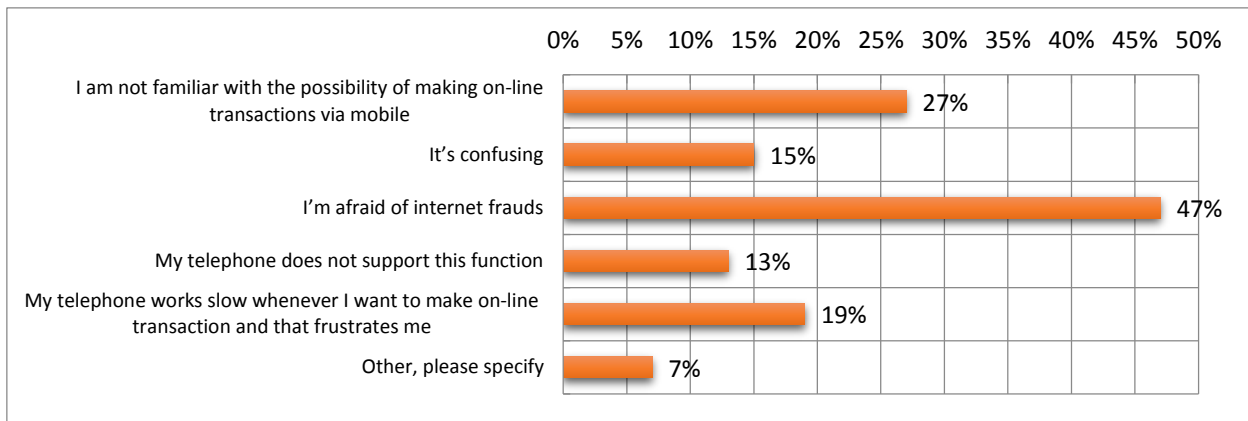


Figure 9.Reasons why people don't make transactions on-line via mobile phones

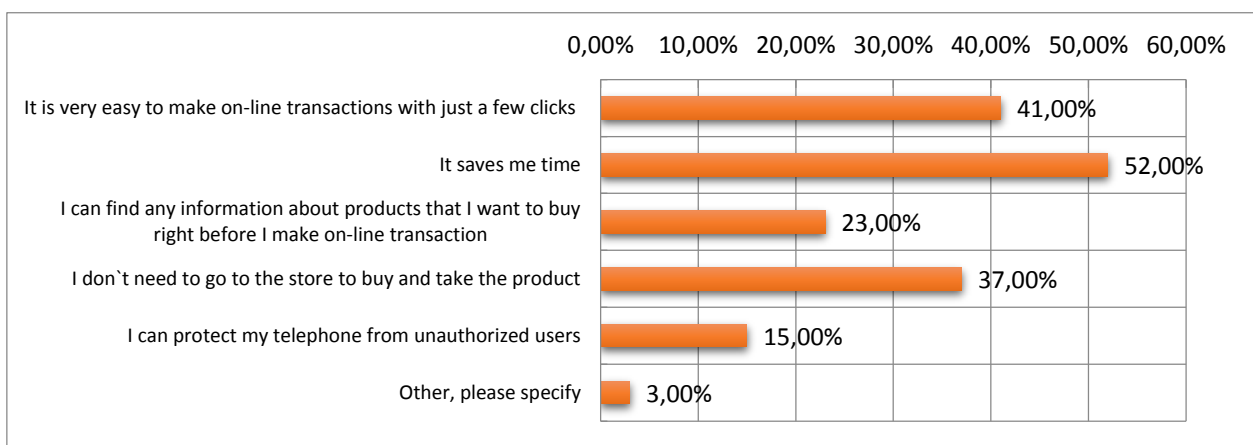


Figure 10.Reasons why people prefer to make transactions on-line via mobile phones

## 4. Conclusion

The actual trend of m-commerce has entered Republic of Macedonia, but has not still reached its expansion. Almost everyone own mobile phone and most of the respondents of this survey, as well as most of the population in Republic of Macedonia own smartphones. The critical mass of mobile consumers is a primary driver of this m-commerce growth - the number of smartphones is starting to exceed the number of personal computers. Even though, people use their mobile phones for different reasons, the one that exceed all the other reasons is the use of the Internet. In addition, presented results in this survey indicate the following conclusions:

- Mobile phones are surely necessary pieces of technology in today's age, since most of the respondents cannot imagine their lives without them and they prefer to own one
- Almost all of the respondents (93 out of 100) use smartphones, which means that people follow and accept new trends in the mobile industry
- Almost all of the respondents (91 out of 100) classify Internet as one of the most important element that smartphones can offer simply because they can search for any information, news, magazines, even gossip anytime and anywhere, even though they

are frustrated of the fact that they should charge their battery several times a day. Furthermore, they claim that it is more difficult for them to browse some of companies' websites via mobile, and sometimes the internet connection is very slow.

- People do not use their mobile phones to search on the internet more then they use their personal computers for the same purposes, but this new trend of using mobile phones in order to access on-line via mobiles phones has entered Republic of Macedonia and it is spreading with high grow rate. This conclusion denies the additional hypothesis set for this survey.
- Most popular web-based mobile applications are personalization and business applications
- Most of the respondents (70 out of 100) do not make on-line transactions via mobile phones mostly because they are afraid of internet frauds or because they are not familiar with the possibility to use their mobile phones for making on-line transactions.

## 5. References:

1. Coursaris, C. and K. Hassanein (2002). "A *Framework for m-Commerce: A Consumer's Perspective*". 3rd World Congress on the Management of Electronic Commerce, Hamilton, Ontario, Canada
2. Paavilainen, J. (2002), *Mobile Business Strategies: Understanding the Technologies and Opportunities*, Pearson Education, London
3. State statistical office of Republic Macedonia, „*Usage of information and communication technologies in households and by individuals, 2016*”, News Release, Number 8.1.16.30, 31.10.2016, pp.1-7
4. Tarasewich, P., Nickerson, R.C., Warkentin, M (2002)., *Issues in mobile commerce[C]*. Communications of the Association for Information Systems, Vol. 8, pp. 41-64
5. The Nielsen Company, *The mobile consumer – a global snapshot*, Mobile Consumer Report , The Nelson Company, February 2013
6. App coverage-rethinking network performance for smartphones, Ericsson white paper, September 2013, retrieved in October 2014, from <http://www.ericsson.com/>
7. Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy, 2014 Mobile Behavior Report, retrieved in October 2014, from <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/overview/>
8. ICT fact and figures, International Telecommunication Union, printed in Switzerland , February 2013, retrieved in October 2014, from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>
9. Mobile applications, Mobile Marketing Association, September 2008, retrieved in October 2014, from <https://mmaglobal.com>
10. Sara Radicati, PhD, *Mobile Statistics Report, 2014-2018*, The Radicati Group Inc, February 2014, retrieved in October 2014, from [www.radicati.com](http://www.radicati.com)

# MOTIVATES AND BARRIERS FOR WOMEN ENTREPRENEURSHIP: EVIDENCE FROM YALOVA

Semanur ADALI  
Yalova University  
[semanuradali@gmail.com](mailto:semanuradali@gmail.com)

## Abstract

Many studies talk about the needs of women entrepreneurship to facilitate development of the local economy. However, women entrepreneurship has many barriers such as religious reasons, lack of the capital, education, training, technology skills in worldwide. Although this topic has been studied with many aspects in many countries such as Canada, USA, Singapore, Bangladesh, Australia and Ethiopia. Turkey context has been generally neglected. The aim of this study is to reveal motivates and barriers for women entrepreneurship in Turkey. To this end, quantitative approach which includes survey method were employed. The sample of the study is women entrepreneurs operating a business in Yalova. The questionnaire of the study designed based on (Can and Karataş; 2007) and (Asad Sadi and Al-Ghazali; 2010) studies.

**Key Words:** Entrepreneurship, Women, Barriers, Motivates.

**Jel Codes:** L26

## Introduction

Women entrepreneurship is important contribution to the local. There are many reason and many analysis to claim this approach. From past to present, role of the women in society was changed. This change affect the workforce participation rate of women. There are some barriers for women to participate the labor force or to be an entrepreneur. Also some encouragements are mentioned for nowadays women entrepreneurship. Especially in local economy women entrepreneurship is important approach and known that local economies affect the economic growth rate of the nations. Also population rate that according to gender, is a good reason for women entrepreneurship to participate the labor force. Another important perspective for the women entrepreneurship that, "woman entrepreneurs see the world through a different lens and, in turn, do things differently"(economist). The abilities according to gender sometimes can change, so that society and business life need these different abilities and different perspectives. In society women has always disadvantages about business life due to barriers. These barriers and women entrepreneurship examined in different countries. Women entrepreneurs in Yalova which is our sample is explained as based on demographic structure, features of women entrepreneurs and business structures. Then motivates and barriers were tried to determine for them. Finally some changes were indicated after women entrepreneurship.

## Literature Review

### 1.1 Women Entrepreneurship in the Local Economy

There is many definition of entrepreneurship. It means that taking the risk to make money and create a value. Also entrepreneurs need some requirements such as communication ability, marketing ability, production management, basic finance, basic technique information about job, process design. One of the best way to determine the convenience between job and requirements is SWOT analysis (Leong, 2013: 18). You have to determine your strenght, weakness, opportunities and threat about the job. After SWOT analysis consisted, and

determined to start a business. People should prepare a lean canvas to define some parts of the business. It is the simplified version of the business plan. Lean canvas should moved to business plan and it should show short and term situation (Ünsal 2015: 19). Many important examples of entrepreneurial activity has been observed throughout the history. However, it is possible to mention a wave of entrepreneurship, especially in recent years. In 1970s and 1980's, oil crisis experienced worldwide, economic problems, rapid technological change, developments such as globalization has brought about major structural changes (Demircioğlu 2010). As result of these changes some uncertainty and instability occurred. Then new business opportunities and new venture activities have gained importance. Entrepreneurship is such as a key for today world.

Why working people want to be entrepreneur? Sometimes, while people is working somewhere, they can be limited by their manager, and they cannot improve themselves about their job. Sometimes employees can be limited about their career and they can believe that when they establish own job. Perhaps, a person believe his or her skills are enough for more one. Therefore people can want to attempt (Paradergi). Also, entrepreneurship has function about social benefit as well as economic benefits. Some needs of people such as eating, drinking, dressing, education is providing by entrepreneurs (Demircioğlu 2010). After mentioned the importance of entrepreneurship, there is challenging situation about the women entrepreneurship. Why women do not play a big role in entrepreneurship? It comes from the 19<sup>th</sup> century, one of the main reason, entrepreneurs were counted male historically. Early 19<sup>th</sup> century entrepreneurs were men. Entrepreneurs had always been men the first term entrepreneurship in the case studies. Whereas women played a role for some jobs in these years (Demircioğlu 2010). Gender is a dimension for character and character is important for entrepreneurship. Gender related division of labor define the jobs of women and men. At the same time, it shows us the strength between the women and men. This division labor gives the women and men idea that includes different abilities, behaviors and needs (Dedeoğlu 2000:150). It depends on the culture and history to change from society to society. Some societies have distinct boundary between roles of women and men. These societies thought that women roles less important because women have certain jobs in just family not in society. When we think about the role of women at society in Turkey, it has a patriarchal structure (Sakall 2001: 600). Because of that reason, women were not act a part in business life from last to today. Generally, women were responsible house works such as childcare, cleaning, cooking. Today women responsible for less house work by effect of developed technology. These are changed the place of the women in society and women start to place in business life. Last years, working conditions were not suitable for women. Today, working conditions and participation to workforce potentiality are more suitable in workplace or society due to the effect of development conditions (Can, Karataş, 2007: 252). Many rules are arranged that include the women labor force and many institution and organization support the women entrepreneurship. Today in Turkey, women do not face law rules in business life. Generally they face economic and social problems to place in business life (Can, Karataş, 2007: 252). Another problem for the business women entrepreneurship is education level. According the Turkish Statistical Institute the education level and entrepreneurship rates are directly proportional.

The population of the Turkey had %50,2 men and %49,8 women at the 2014 according to statistical analysis (tuik). It means that men and women has the same role for the economic growth of Turkey. However, labor force participation rate is %30,8 for women while 71,5 for

men in the Turkey. (tuik) The reason of this rate the certain role between women and men in society as mentioned. Today, this role boundary become more flexible because of the requirement to women labor. Entrepreneurship is a good advantage for women to establish their own work and to participate the labor force. Also, the rate of women who are hopeful for their futures is %74,7 while the rate of men who are hopeful their futures is %72,9 (tuik). This small difference means that women want to participate the workforce more than men. Entrepreneurship creates an opportunity for a person to make a contribution. Most new entrepreneurs help the local economy. A few contribute to society as a whole. One example is entrepreneur Steve Jobs, who co-founded Apple in 1976. A country economy is total of all local economies so that, the role of the local economies are important to increase the national economic growth. Yalova is a small part of the national economy as a local economy. However, Yalova become a migration-receiving city especially after 2011. Yalova has ‰ 38,5 annual population growth rate in 2013 and it takes 2. rank compared the other cities with these rate(TUİK 2014: 12). It shows that there is important contribution to national economies by Yalova.(nufusu) Half of the population is women in the Yalova such as Turkey. As a ratio, the population of Yalova consist of %49,84 men and %50,15 women. (tuik) This woman population rate shows us the importance of requirement to participate to the workforce. Generally for local growth, small and medium sized enterprises is more common. After all statistical research for requirement local woman entrepreneurship, we applied a questionnaire in Yalova to the woman entrepreneurs.

## **1.2 Women Entrepreneurship in Different Countries**

Women entrepreneurship are growing worldwide but each country does not have the same growth rate of women entrepreneurship. In the USA, “one out of every four company worker is employed by a woman owned firm”(Sadi and Al-Ghazali 2010: 2) . Growth of women-owned firms is higher than overall business growth in Canada and in the USA. Australia and parts of Asia, women have lower failure rates than men about setting up new small business, although observed that less than 10% of the entrepreneurs in South Asia which is include Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Nepal, Pakistan and Sri Lanka.( Tambunan 2009: 28) Singapore women would have more freedom than women who from Nepal and other Asian developing countries to become entrepreneurs. The dimension can be the education level when compare Nepal and South Korea.(Tambunan 2009:32) In Indonesia, women entrepreneurs have also been increasing especially in small and medium sized enterprises since the 1980s it affect the economic growth and increasing the per capita income. In Pakistan, the women entrepreneur rate did not change in the past 10 years.(Tambunan 2009: 36) It is an important indicator about women entrepreneurs still lower than men. About 84% of Bangladesh population live in rural areas and half of this population is women. Men at the rural areas interested in agricultural activities but, women are used to remain idle in their houses due to a number of social and other barriers. (Afrin, Islam, Ahmed 2008: 169) These barriers are patriarchy and religious norms, the lack of access to fund, lack of knowledge of agro-based technology, lack of market knowledge and lack of support from the family members. (Afrin, Islam, Ahmed 2008: 169) For entrepreneurship, the most common problem that faced by Asian women is many business plan are not clearly developed another ones are limited capital, skilled workers and technology. (Sadi and Al-Ghazali 2010: 4) Also there is some important barriers for the Asian countries are, heavy household chores; legal, traditions, customs, cultural or religious constraints on the extent to which women can open their own businesses; and lack of access to formal credit and other facilities. (Tambunan 2009: 39) Saudi businesswomen have

barriers such as lack of coordination between various government departments, lack of religious reasons, lack of laws protecting their investment and customers, lack of support of community and socio-cultural restrictions (Sadi and Al-Ghazali 2010: 10) Another examination shows barriers to women’s advancement in corporate America including: “stereotyping and misperceptions about women’s abilities and long-term attachment to business careers; exclusion from informal networks and channels of communication; lack of access to mentors” (Sadi and Al-Ghazali 2010: 3) These are another reason both to participate labor force as employers and employees for women. “According to the Ethiopian Central Statistical Authority, almost 50% of all new jobs created in Ethiopia are attributable to small businesses and enterprises, and roughly 49% of new businesses that were operational between 1991 and 2003 were owned by women.”(Bekele, Worku 2008: 5) In Ethiopia, women entrepreneurs barriers are technical skills, raw materials, technological input, infrastructural development, access to water and lights, inadequate managerial skills, and lacked basic accounting and bookkeeping skills, training opportunities as well as finance. (Bekele, Worku 2008:6,14) For almost all countries have the similar barriers for women entrepreneurship such as religious reasons, capital, education and training, technology, skills and patriarchy society.

## 2. Research Methodology

The population of this research is Yalova that is crucial location between developed cities such as İstanbul, Kocaeli and Bursa. The sampling of the study is simple random sampling technique. Women entrepreneurs who actually operate in the province in Yalova are determined as randomly and also, Questionnaires were applied to members of associations of women entrepreneurs in Yalova Chamber of Commerce and Industry. The questionnaire consist of four main section such as demographic characteristic, information about entrepreneur, motivation and barriers and change after entrepreneurship. The data obtained as a result of the research expressed a percentage distributions, tabulated and interpreted in a way is presented below.

**Table 1: Demographic Characteristic of Women Entrepreneurship**

Demographic Characteristic	Categories	Number of People	Percentage(%)
Age	26-40	17	54,8
	41-50	8	25,8
	50+	6	19,4
Education Level	Primary education	5	16,1
	High school	15	48,4
	Association Degree	5	16,1
	Undergraduate Degree	5	16,1
	Master Degree	1	3,22
Marital Status	Single	22	71
	Married	9	29
Number of Children	No child	6	19,4
	1 Child	10	32,3
	2 Children	10	32,3
	3 and over children	5	16,1

As demographic dimension; age, education level, marital status, number of children were asked to women entrepreneurship. According to research, 54,8% between 26 and 40 age; 25,8% between 41 and 50 age and 19,4% over 50 ages consist of women entrepreneurship in Yalova. This ratio show us generally middle age act for entrepreneurship. There is an interesting result for younger age such as 18. There is no amount for this age group. On the other hand over 50 percentage can be more for women entrepreneurship but it is related to Yalova's population consist of elder people. Over 50 age is not low in Yalova. (nufusu). Based on these data, women entrepreneurs is young and middle-age range in Yalova. 16,1% of these women entrepreneurs graduated from primary school, 48,4% of them graduated from high school; education level of 16,1% is undergraduate and association degree and 3,22% is master degree. These ratios indicate that the educational level of women entrepreneurs in Yalova is higher than Turkey average. This situation seems to support the positive relationship between education level of women's position in the business world. In literature include that when the education level increases the women entrepreneurship will increase. This ratio also support to this idea. 71% of women are married and 29% of women are single. It shows us the married women can more want to be entrepreneur and also they can supported by their husband. On the other hand, 19,4% of women do not have any child, 64,6 of them have one and child(ren) and 16,1 of them have 3 and over children. It means that, even if women has children they prefer to work and obtain an economic value.

**Table 2: Features related in Business of Women Entrepreneur**

	Categories	Number of People	Percentage(%)
<b>Situation that worked anywhere before</b>	Yes	20	64,5
	No	11	35,5
<b>working time for another job</b>	0-2 years	2	10
	3-5 years	6	30
	6-8 years	3	15
	9-10 and over	9	45
<b>Business Ownership</b>	Yes	26	84
	No	5	16
<b>How many employee</b>	0-5 employee(s)	21	68
	6-10 employees	4	13
	11-50 employees	6	19

Table 2 give information about the features of entrepreneur and their businesses. According to table; 64,5% of women entrepreneur worked and 35,5% of them did not worked anywhere before. These worked amount generally get experience while they are working. Because 45% of these amount worked another job during 9-10 years and over. Also, it related the age dimension, middle age rate is high and it is normal to see these much amount. 15% of these amount worked another job during 6 or 8 years. 30% of these amount worked another job during 3 or 5 years. Finally 10% of these amount worked another job during 0 or 2 years. These rate show us generally women prefer get experienced and try to obtain enough capital



to establish their own business thanks to working another job. It is a good way to start to entrepreneurship. If the business ownership evaluated, there is a great results. 84% of the women entrepreneurship have business ownership and 16% of the women entrepreneurship do not have business ownership. Women mentioned that they operating the business but business ownership belongs to their husband. It can be an indicator of mistrust to women by their husband. Women entrepreneur do not have lots of employee in their business. 68% of women entrepreneurship have employee(s) between 0 and 5. 13% of them have employees between 6 and 10. 19% of them have employees between 11 and 50. These rate means that women entrepreneurship act in small and medium sized enterprise in Yalova.

**Table 3: Sectoral distribution**

Sector	Number of People	Percentage(%)
textile-confection	8	25,8
Service	4	12,9
Haberdashery	3	9,7
Hairdresser	3	9,7
Food	3	9,7
Cosmetic	2	6,5
Pharmacy	2	6,5
Engineering and architecture	2	6,5
Bookshop	1	3,2
Industry	1	3,2
Automotive	1	3,2
Tourism	1	3,2

Table 3 give information related sectoral distribution of women entrepreneurship in Yalova. The highest rate belong to textile sector in Yalova for women entrepreneurship via 25,8% rate. The reason of highest level for this sector can be related with gender. The service sector followed to textile and confection sector by 12,9%. Haberdashery, hairdresser and food sector have the same rate such as 9,7. Then cosmetic, pharmacy and engineering and architecture sectors have the same amount such as 6,5. Bookshop, industry, automotive and tourism sector have the lowest rate for women entrepreneurship in Yalova by 3,2 rate. Industry and automotive can be interesting sector for women entrepreneurship. It is an indicator of at stake of women, even if Yalova is a small and developing city.

**Table 4: Structure of Business**

	Categories	Number of Businesses or People	Percentage(%)
<b>Establishment of Business Capital Structure</b>	0-5000 tl	4	12,9
	5000-12000 tl	4	12,9
	12000-24000 tl	9	29,03
	24000-50000 tl	6	19,35
	50000-75000 tl	4	12,9
	75000-100000 tl	3	9,6
	100000-200000 tl	1	3,22
<b>Establishment structure of Business</b>	Owner'S Equity	22	71
	Bank Credit	3	9,7
	Debt	6	19,4
<b>Taking professional help while starting</b>	Yes	12	61,3
	No	19	38,7

Table 4 is related to business establishment structure such as owner's equity, bank credit, debt. Capital structure, taking professional help, aware of government's incentives for women are important aspect to evaluate the process. According to research, 25,8% of businesses start-up capital among 0 and 12000 tl. 29,03% of them start-up capital among 120000 and 24000 tl. 19,35% of them start-up capital among 24000 and 50000 tl. 12,9 of them start-up capital among 75000 and 100000 tl and 3,22 of them start-up capital among 100000 and 2000000 tl. These rates, also another indicator of becoming small and medium sized enterprise to be women entrepreneurship in Yalova. When the establishment structure of business examined, generally they are established by owner's equity such as 71% rate. After that, debt followed the owner's equity by 19,4% rate and bank credit have the lowest rate by 9,7%. The reason of high owner's equity to set-up a business for women comes from working another job before. 61,3 of women take professional help while they are starting and 38,7 of them do not take any professional help to establish the business. Generally they express the professional help by training with certificate and training of small and medium industry development organization. Recent years, this organization operations become widespread and a great majority of women utilise from this opportunity in Yalova. Also, small and medium industry development organization support the entrepreneur with some capital amount.

**Table 5: Motivation Factors**

	Categories	Number of People	Percentage (%)
I have a profit motive	Yes	5	16,1
	No	26	83,9
I like to work independently	Yes	21	67,7
	No	10	32,3
I want control and freedom for decisions making	Yes	14	45,2
	No	17	54,8
I look for social status	Yes	22	71
	No	9	29
I get a need for this sector	Yes	8	25,8
	No	23	74,2
I look for self – achievement	Yes	16	51,6
	No	15	48,4
I have self - confidence	Yes	21	67,7
	No	10	32,3
I want to continue due to the inheritance	Yes	4	12,9
	No	27	87,1
I have a good network	Yes	12	61,3
	No	19	38,7

When the motivation factors examined in table 5, we can see the many different dimensions for women entrepreneurs. 16,1% of women have a profit motive; however 83,9% of them do not have a profit motivate. It shows that the women care to benefit the community more than profit motive. Another profit motivation for women entrepreneurs is that working independently. 67,7% of women like to work independently and 32,3% of them do not like the independently. This rate which is like to work independently can increase next years because of the generation affect. As explained before, generation Y and Z want to work independently and it is a good reason tend to entrepreneurship. 45,2% of women entrepreneurs want to control and freedom for decision making although 54,8% of them do not want. These rate expected higher for women entrepreneurs who want to control and freedom for decision making. This option can not be evaluated motivate factor for women entrepreneurs in Yalova, but this rate can change in the future again because of the generation. Social status refers to position or situation of a person or group, within the society (Wikipedia). 71% of them look for social status and want to increase their social status by entrepreneurship. 29% of them do not look for social status. Women entrepreneurs care about their situation within society and they believe that increase their social status they become the entrepreneur. It is the highest rate to be the motivation factor for women entrepreneurs in Yalova. 25,8% of women entrepreneurs get a need for their sector; however 74,2% of them do not get a need for their sector. Again, this approach can cot evaluated as motivation factors for women entrepreneurs. The reason of this low rate is experience of women before in their job.

Generally they worked another where and they want to continue in their own business. 51,6% of women entrepreneurs look for self - achievement and 48,4% of them do not look for self – achievement. It can be evaluated for a motivation factor in this area. 67,7% of women entrepreneurs have self confidence and 32,3% of them do not have the self confidence. It is ranked as second approach to be motivation factor for women entrepreneurs in Yalova. Also 12% of women entrepreneurs said that they want to continue because of the inheritance. Entrepreneurship experience comes from their family. Networking is a confidential tool to start to entrepreneurship. If you have extensive network is possible to be successful in your sector. You can be a person who is well known in your sector.

**Table 6: Barrier Factors**

	Categories	Number of People	Percentage (%)
There is a lack of information or advice on how to start an enterprise	Yes	6	19,4
	No	25	80,6
There is a lack of support of government	Yes	11	35,5
	No	20	64,5
There is a lack of market studies	Yes	8	25,8
	No	23	74,2
Market is dominated by few investors	Yes	6	19,4
	No	25	80,6
I face traditional restrictions	Yes	7	22,6
	No	24	77,4
I face social restrictions	Yes	5	16,1
	No	26	83,9
There is a lack of support of community	Yes	7	22,6
	No	24	77,4
There is lack of capital support by banks or organizations	Yes	10	32,3
	No	21	67,7
I do not have enough capital	Yes	15	48,4
	No	16	51,6
My family/husband did not support me	Yes	2	6,5
	No	29	93,5

As barriers; there is determined some issues such as; knowledge to start the entrepreneurship; not supported by government; market studies; traditional, social and communal restrictions; lack of capital support by banks or organizations; capital; not be supported by family. Many cities that is especially in Middle East and Africa have these type of barriers. (Asad Sadi and Al-Ghazali 2010) However, according the evidence, Yalova throw of these type of barriers. As shown in table; most of women entrepreneurship did not face with these barriers in Yalova. 19,4% of women entrepreneurs think that there was a lack of information or advice on how to start an enterprise. 35,5% of women entrepreneurs argued that there was a lack of

support of government. Generally, information or advice problem was solved by helping of Small and Medium Sized Industry Development Organization and these organization is a governmental organization. Also, today many entrepreneurship summit is prepared in different universities or organizations and entrepreneur candidates are informed by experienced entrepreneurship. 25,8% of women entrepreneurs believe that there is a lack of market studies. On the other hand, 19,4% of women entrepreneurs claim that market is dominated by a few investors. We can see that markets are generally analyzed easily. When we evaluate traditional, social and communal restriction; these rate are really low such as around by 20%. These is a good indicator for society, generally developed country has low rates for these issues. 32,3% of women entrepreneurs think that there is lack of capital support by banks or organizations. Women said that when they applied for a bank loan they faced with high interest rate banks should decrease interest rate for women entrepreneurship. 48,4% of women entrepreneurship said that they did not have enough capital to establish the business. There can be realized a discrepancy about this issue. Because in table 4; establishment of business structured explained generally as owner's equity but most of women said utilized from Small and Medium Sized Industry Development Organization's capital aid. Finally just 6,5% of women entrepreneurship said that their families did not support them.

**Table 7: Change in life after Entrepreneurship**

	Categories	Number of People	Percentage(%)
<b>More tired and busy</b>	Yes	20	64,5
	No	11	35,5
<b>I do not keep up on household and do not fully perform my domestic roles</b>	Yes	18	58,1
	No	13	41,9
<b>I wear</b>	Yes	13	41,9
	No	18	58,1
<b>I have more social life</b>	Yes	26	83,9
	No	5	16,1
<b>I expand my network</b>	Yes	23	74,2
	No	8	25,8
<b>My self-confidence has increased and my personality has evolved</b>	Yes	24	77,4
	No	7	22,6
<b>My physical appearance has changed in a positive direction</b>	Yes	16	51,6
	No	15	48,8
<b>I am happier</b>	Yes	27	87,1
	No	4	12,9

According to results; after women became women entrepreneurs; 64,5% of them explained that are more tired and busy; 58,1 of them explained that they do not keep up on household and

do not fully perform their domestic roles; 41,9% of them say that wear. In contrast to these positive expressions rate higher from negative expression; 83,9% of women entrepreneurs says that have more social life. 74,2% of them explained that expand their network; 77,4% of them mention that their self-confidence has increased and their personality has evolved. As well as, 51,6% of them explain that their physical appearance has changed in a positive direction. The reason of this low rate can be average rate. Finally and the most important rate that 87,7% of them say that they are happier.

## **Conclusion**

The main objective of this study was to focus on the features of women entrepreneurship and, motivates and barriers of them for Yalova. In literature review, entrepreneurship defined and requirements are defined for women entrepreneurship. Some tools can be used to determine the balance of requirement to be entrepreneur. There were many reason to be entrepreneurs such as, limited career in business life, more self-confidence to be more successful in own business. Historically, many reason explained why women entrepreneurs rate is low in societies. There were, patriarchy society understanding, undeveloped technology, education level, economic and social problems, certain role between women and men in society. Additional, women entrepreneurship in different countries had been researched. Information obtained from Australia; parts of Asia which included Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Nepal, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia and Pakistan; Africa which include Ethiopia. There were some important barriers such as heavy household chores; legal, traditions, customs, cultural or religious constraints and lack of access to formal credit and other facilities. There is an interesting issue that there was not many information about barriers and motivates for women entrepreneurship as studies from Europe and USA. They can cope with these problems in this area. For our sample, there existed decent result. As demographic dimensions; women entrepreneurs were middle age range and 50 and over rate was also not very low. Educational level was higher from Turkey general level for women entrepreneurship and according to research important affect for this issue. Also, most of the women entrepreneurs were married and it means that their husband supported them. Most of women entrepreneurs got experience while they were working somewhere before. Another point, most of them had business ownership. When the sector evaluated the highest rate belonged to the textile sector for women entrepreneurship in Yalova. There were two interesting sector for women entrepreneurship such as industry, automotive. This show us women widespread various sector as entrepreneurship. When the establishment of business capital structure of business were examined, they were not very big business. Although, most of women entrepreneurs said that they established their business with owner's equity, they mentioned that exploited from some institutions for capital. As motivates for women entrepreneurship in Yalova, the biggest motivation sources of women is that obtain a social status. After that, working independently and high self-confidence are ranked secondary items. Generally Yalova cope with women entrepreneurship barriers, Women explained that they did not have common restrict for entrepreneurship. Distinct barrier was capital for them. After entrepreneurship, eventhough women mentioned some negative changed in their life generally their positive change rate are higher from negative change.

## Resources

Afrin, S., Islam, N., Ahmed, S. U., 2008 "A Multivariate Model of Micro Credit and Rural Women Entrepreneurship Development in Bangladesh", *International Journal of Business and Management*, 169-185

Asad Sadi M. and Al-Ghazali B. S. 2010 "Doing business with impudence: A focus on women entrepreneurship in Saudi Arabia" *African Journal of Business Management*, 4(1), 001-011

Bekele, E., Worku, Z., 2008 "Women Entrepreneurship in Micro, Small and Medium Enterprises: The Case of Ethiopia" *Journal of International Women's Studies*, 10(2), 3-19.

Can, Y., Karataş, A., 2007 " Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği " *Selçuklu Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: (251-261)*

Dedeoğlu, S. 2000. "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emegi" *Toplum ve Bilim: (139-168)*

Demircioğlu, Z. 2010 Eskişehir’de Kadın Girişimciliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Unpublished Master's Thesis Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Economist. Date of access: March 2016. <http://www.economist.com/news/21589133-investing-businesswomen-will-boost-economy-everyone-says-tory-burch-chief-executive-and>

Leong, S., 2013. *Women's Business*. London: Sandy Leong & bookbook.com

Nufusu. Date of access: March 2016. <http://www.nufusu.com/il/yalova-nufusu>

Paradergi. Date of access: March 206 <http://www.paradergi.com.tr/yaz154-308-30,457@300.html>

Sakall, N., 2001 "Beliefs about wife beating among Turkish college students: Effects of patriarchy, sexism, and sex differences" *Sex Roles*, 599-610.

Tambunan T. 2009 "Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints" *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(2), 027-040

TUİK 2014 Seçilmiş Göstergelerle Yalova. Ankara:Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

Tuik. Date of access: March 2016 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBulteni.do?id=18619>

Ünsal, S. 2015 *Digital Girişimcilik 101* İstanbul: BKM express

# TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ VE MARKA KİŞİLİĞİ İLİŞKİSİ: TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Sima NART  
Sakarya Üniversitesi  
[snart@sakarya.edu.tr](mailto:snart@sakarya.edu.tr)

Eda KUTLU  
Sakarya Üniversitesi  
[edaakutlu@gmail.com](mailto:edaakutlu@gmail.com)

## Özet

Günümüz pazar koşullarında ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalması sebebiyle işletmelerin yeni müşteriler bulmaları ve var olan müşterilerini ellerinde tutmaları daha zorlaşmıştır. Bu koşullar altında işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerde farklılaşmalarını ve tüketici tarafından tercih edilmelerini sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak markalar dikkat çekmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini belirleme noktasında ise marka kişiliği algılamaları önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin kendi bireysel kişilikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bu çalışmanın konusu; tüketici tercihlerini belirleyen bir özellik olarak tüketicilerin algıladıkları marka kişiliği ve kendi bireysel kişilikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda çalışmada web tabanlı sanal hizmetler olan Facebook ve Twitter'ın marka kişiliği incelenecektir. Tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının ölçümünde Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği, kendi kişiliklerinin ölçümünde ise Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini-markers kişilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada örneklem Sakarya ve Kocaeli İllerinde yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Facebook ve Twitter'ın marka kişiliklerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından farklı olarak algılanıp algılanmadığı belirlenecek ve ardından söz konusu ilişki ve farklılıkların sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya markası tercihlerine etkisi araştırılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik, Marka Kişiliği, Tüketici Tercihleri  
**Jel kodu:** M31



## **The Relationship Between Consumer Personality And Brand Personality: A Study Of Consumer Preferences**

### **Abstract**

In today's market conditions the difference between products and services has lessened, which means that it is more difficult for businesses to find new customers and to keep their current customers. Under these conditions, one of the most important factors that will set their products and services apart and help to attract consumers is branding. The perception of a brand's personality plays an important role in the consumer's decision in choosing a brand. Studies show that consumers lean towards brands that they perceive to have a compatible brand personality to their own personality. The aim of this study is to investigate the link between a consumer's personality and the consumer's perception of the brand's personality, which is a key point that determines their decision. In this context, this study will investigate two popular web-based services; Facebook and Twitter. The scale used to measure consumer perception of brand personality is that which was developed by Aksoy ve Özsoyer (2007), whereas the scale used for measuring the consumer's own personalities is the mini-markers personality scale as developed by Saucier (1994). This investigation will sample Facebook and Twitter users who live in the cities of Sakarya and Kocaeli with the convenience sampling technique. The method chosen to collect data is face-to-face surveys. According to the data that is attained, it will be assessed whether users of social media have different perceptions of Facebook and Twitter's brand personalities, we can then assess how this link and any differences affect the choices of the social media users.

**Key words:** Personality, Brand Personality, Consumer Preferences

**Jel Code:** M31

### **GİRİŞ**

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ürün ve hizmetler arasındaki farklılaşmanın giderek daha azalmasına sebep olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da işletmeler birbirine benzer bu kadar ürün ve hizmet arasından kendi ürün ve hizmetlerini tercih edilir kılmak ve var olan müşterilerini de elde tutmak için yeni arayışlar içine girmişlerdir. Güçlü markalar oluşturmak bu noktada işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi üzerinde büyük etkisi olan markaların önemli unsurlarından

biri marka kişiliğidir. Marka kişiliği; tüketicilerin markaya karşı tutumlarının ve markayı nasıl algıladıklarının anlaşılmasını sağlayarak, marka ile tüketici arasındaki iletişimi geliştirmekte ve markanın farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.

Marka kişiliği ya da bir markaya yüklenmiş insan kişiliği özellikleri; markayı rakiplerinden ayırt etme noktasında önemli bir araçtır. Çeşitli araştırmalar tüketicilerin marka ile kendileri arasında bir ilişki kurmayı doğal karşıladığını göstermektedir. Marka kişiliği ile ilgilenen araştırmacılar, marka kişiliğinin iki ana bileşeni üzerinde durmaktadırlar. Bunlar marka kişiliği ve insan kişiliğidir (Milas ve Mlacic, 2007: 620; Maehle ve Shneor, 2010: 44). Buna göre, tüketiciler marka tercihlerini yaparken kendi kişilikleri ile uyumlu kişiliği olan (Yi Lin, 2010) markaları tercih etmektedirler.

Pazarlama alanında yaşanan bir diğer gelişme ise gelişen teknoloji ile sosyal medya araçlarının pazarlama uygulamalarında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıdır. Gelişen son interaktif teknolojiler bireylerin yaşam tarzlarını ve şirketlerin yenilikçi uygulamalarını değiştirmektedir. Bunun sonucunda organizasyonlar internetin ve internetteki çevrimiçi topluluklarda yer almanın önemini anlamaya başlamaktadır (Schivinski ve Dabrowski, 2013: 3). Müşterilerine daha kolay bir şekilde ulaşım daha etkin bir iletişim ve ilişki geliştirmek isteyen işletmeler sosyal medya araçlarını pazarlama programlarının kapsamına dâhil etmişlerdir. Bu noktada hedef tüketici kitlesinin kişilik özelliklerine uygun sosyal medya aracını tercih etmek işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Hedef tüketici kitlesi ve var olan müşterileri ile iletişime geçmek için doğru sosyal medya aracını seçen işletmeler bu yolla daha sağlıklı ilişkiler geliştirip daha etkin bir pazarlama programı oluşturarak rekabet avantajı sağlayabilmektedirler.

Bu kapsamda bu çalışma ile tüketicilerin kendi kişilik özelliklerinin marka kişiliği algılamaları üzerindeki etkisi popüler sosyal medya markaları olan Facebook ve Twitter açısından incelenmektedir. Birey kişiliğini ölçmek amacıyla Saucier (1994) tarafından geliştirilen mini-markers kişilik ölçeği, marka kişiliğini ölçmek için ise Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından geliştirilen Türkiye için marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin kendi kişilik özelliklerinin ve marka kişiliği algılamalarının kullanılan sosyal medya markasını kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi de çalışmanın ayrı bir inceleme konusudur. Facebook ve Twitter kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışları ise Chiu ve

diğ. (2013)'ün sosyal medya kullanım davranışlarını inceledikleri çalışmanın ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1. Tüketici Davranışları Açısından Kişilik**

“Kişilerin grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili araştırmalar yapan çalışma alanı” tüketici davranışları olarak adlandırılmaktadır (Kotler,2001:171).

Altunışık ve diğ. (2006), tüketici davranışlarını tüketicinin zihninde işleyen, dışarıdan görülemeyen karar alma süreci ile tüketicinin bir malı satın alma süreci olmak üzere iki temel bölüm olarak ele almıştır. Tüketici satın alma karar sürecini, tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar verdiği bir kararlar dizisi olarak tanımlayan Altunışık, tüketici davranışını ise, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma ya da bir ürünü, markayı, mağazayı tercih etme davranışı olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışlarının önemli bir bölümünü oluşturan satın alma karar süreci üzerinde sosyal, psikolojik, kişisel, ekonomik faktörler ve pazarlama çabalarının önemli etkileri bulunmaktadır. Bu faktörlerden psikolojik faktörler arasında sayılan kişilik; bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan kişilik, tüketici davranışını anlamak için önce insan davranışını anlamanın gerekli olması sebebi ile ayrıca önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2006: 36). İnsan davranışını anlama noktasında tarih boyunca çok sayıda araştırmacının ilgisini çeken kişilik farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve kişiliği anlamak için farklı kuramlar geliştirilmiştir.

İnsanın sosyal yaşantısının ayrılmaz bir parçası olan kişilik kavramının bilimsel gelişimi 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer soysal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Mc Adams, 1997: 3-4).

Kişilik konusu üzerine önemli çalışmaları bulunan Allport, *Kişilik* isimli kitabında kişiliği, “bireyin içinde yer alan ve çevreye uyumu sırasında kişiye özgü karakteristik duygu, düşünce

ve davranış örüntülerini yaratan psikofiziksel sistemlerin dinamik bir organizasyonudur” şeklinde tanımlamıştır (Robbins, 1986: 53).

Cüceloğlu (2003) kişiliği, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlamıştır. Tanımda yer alan ifadeler incelendiğinde kişiliğin, kişiyi diğer bireylerden farklı olan yönleri ile ele almak gerektiği, ancak bu ayırt edici özelliklerin bireyin kişiliğini tanımlayabileceği dikkat çekmektedir. Tanımda dikkat çeken bir diğer husus ise, kişiliğin tutarlılık sergilemesi gerektiğidir. Burada kastedilmek istenen bireyi diğer bireylerden ayırt etmemizi sağlayan davranışlarının sadece bir kez değil, zaman içerisinde benzer durumlar karşısında tekrar tekrar sergilenmesi gerektiğidir. ‘Yapılaşmış’ kavramı ile de kişiliğin birbiriyle bağlantılı çok sayıda sistemden oluştuğu anlatılmaktadır. Tanımda ayrıca iç ve dış çevre kavramları kullanılarak kişiliğin içsel bir süreç olmasının yanında, çevresinden etkilenen ve bireyin çevresiyle kurduğu ilişki biçimini etkileyen bir kavram olduğu ifade edilmiştir.

Kişilik kavramını açıklamak için yapılan bu tanımların yanı sıra başta Freud’un Psikoanalitik Kişilik Kuramı olmak üzere birçok kuram geliştirilmiştir. Geliştirilen bu kuramların hepsi kişiliğin farklı bir yönü üzerinde durarak kişiliği açıklamaya çalışmaktadır.

Bu kuramlardan Treyt (Kişilik Özellikleri) kuramı, kişiliğin bireyin kişilik özelliklerinin bir sentezi olarak oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu kişilik özellikleri iyi- kötü, güvenli-şüpheli, atılgan-çekingen, faal-durgun gibi birbirine zıt sıfatlar halinde ifade edilmektedir ve bireylerin kişilikleri bu sıfatlardan oluşan ölçeklere verdikleri cevaplar ile belirlenebilmektedir (Cüceloğlu, 2003: 416-417). Bu kişilik özellikleri aracılığı ile kişiliğin belirlenmesi için birçok çalışma yapılmıştır. Her çalışma farklı kişilik özelliklerini içeren farklı boyutlardan oluşmaktadır. Tüm bu çalışmalar kapsamında geliştirilen ölçekler Beş Faktör Kişilik Ölçeği ile bir çatı altında bütünleştirmiş ve bu temel beş boyut; dışadönüklük/içe dönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık/kültür şeklinde adlandırılmış (Bacanlı ve diğ., 2009: 262) ve birey kişiliğini ölçmek için yaygın olarak kullanılmıştır. Genel olarak birey kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak tanımlanan marka kişiliğinin ölçümünde de Beş Faktör Kişilik Ölçeği temel alınarak geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Aşağıda çalışmanın bir diğer konusunu oluşturan marka kişiliği kavramına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

## 1.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Tüketici Kişiliği ile İlişkisi

İnsanların kişilikleri olduğu gibi markalarında bir kişiliğe sahip olduğu anlayışı ile geliştirilen marka kişiliği kavramı ilk kez 1955 yılında ‘markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden bile daha önemli olan genel bir imaj ya da karakter’ (Gardner ve Levy, 1955: 35) şeklinde tanımlanmıştır. Bugün literatürde yaygın bir şekilde kabul görmüş olan ‘markaya atfedilmiş insan kişiliği özellikleri’ tanımı ise Aaker (1997) tarafından geliştirilmiştir.

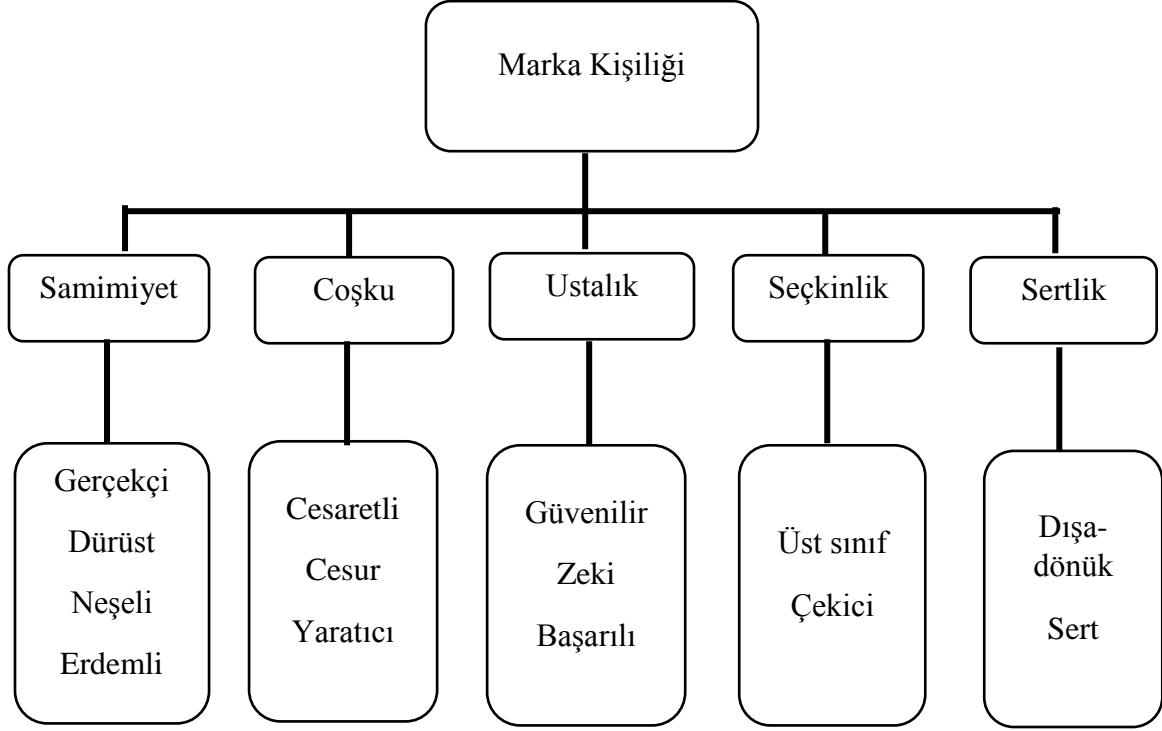
Marka kişiliği, pazarlamacılar ve hedef tüketici kitlesi arasındaki, pazarlamacıların pazarlama bileşenleri aracılığı ile hedef kitleye markaya dair bir mesaj yollaması ile başlayan ve mesajların hedef kitle tarafından değerlendirilip algılanması ile sonuçlanan bir iletişim sürecidir ve markanın piyasadaki rakip markalarla çeşitli özellikler açısından karşılaştırılması ile belirlenen ifadeler toplamından oluşmaktadır (Koç, 2013: 335). Marka kişiliği kavramı günümüzde, rekabet avantajı sağlayan bir unsur olması sebebiyle özellikle uluslararası firmalar tarafından önem verilmeye başlayan bir kavramdır (Tıgılı, 2003: 67).

Marka kişiliği işletmelere rekabet avantajı sağlama noktasında çeşitli faydalar sunmaktadır. Bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aaker, 2015: 51-55);

- İşlevsel yararları temsil eder ve hedef kitleye iletirler.
- Marka kişiliği ilgi ve katılımı etkileyerek enerji verir ve marka algıları ile deneyimi güçlendirmektedir.
- Bir marka ilişkisi tanımlar.
- Özellikle başta iletişim programları olmak üzere marka geliştirme programlarına yön verir.
- Müşteriyi anlamaya yardımcı olur.

İşletmelere bu gibi faydalar sağlayan marka kişiliğinin ölçülmesinde de tıpkı birey kişiliğinde olduğu gibi çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Marka kişiliği ile ilgili boyutların oluşturulmasına yönelik çalışmalar psikolojide kişiliği açıklamak için geliştirilen treyt (kişilik özellikleri) kuramına dayanmaktadır. Treyt (kişilik özellikleri) kuramına dayalı olarak kişilik ölçümünde kullanılan Beş Faktör Kişilik Ölçeği marka kişiliği alanın da çalışmalar yapan araştırmacıların, marka kişiliğini ölçmek için oluşturdukları boyutlara ve ölçeklere temel oluşturmuştur.

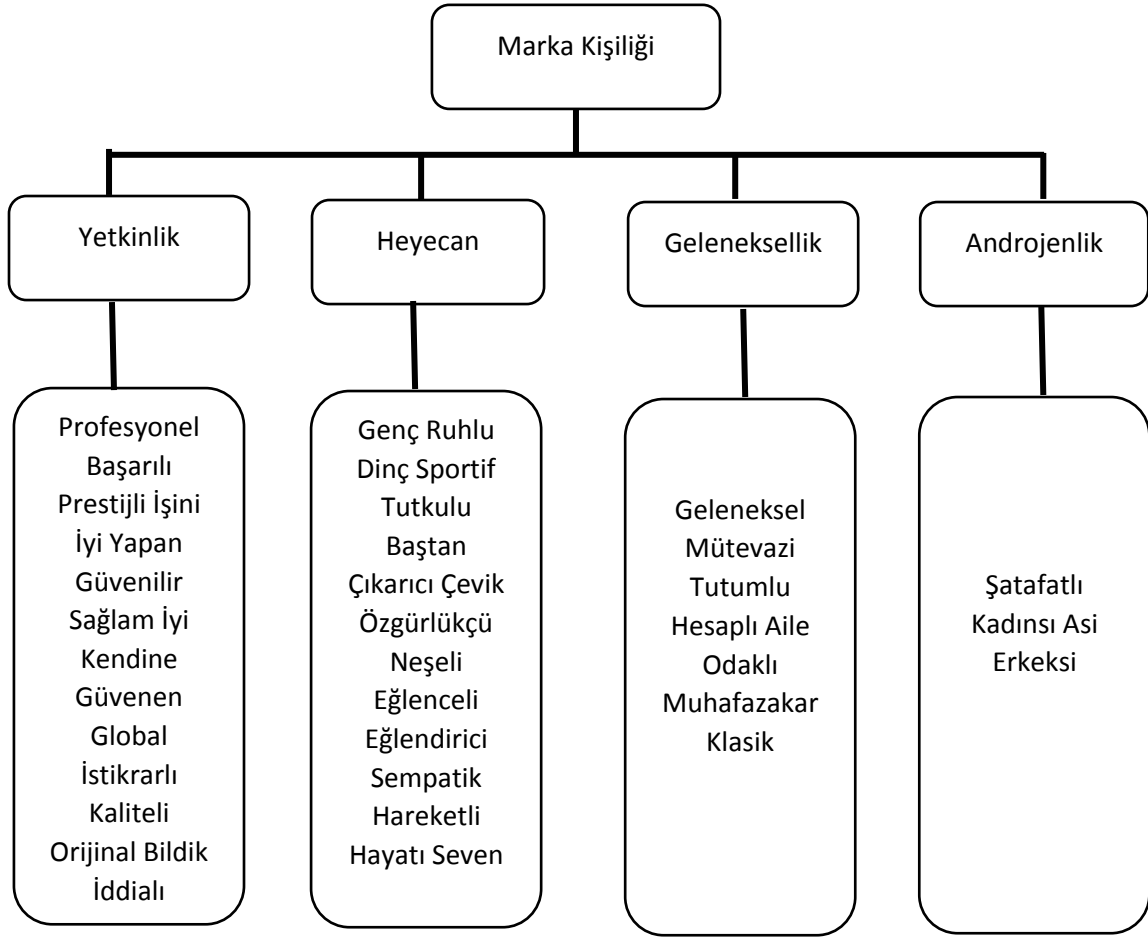
J. Aaker 1997 yılında yayınladığı *Dimensions of Brand Personality* isimli çalışması ile kişilik kuramlarından *treit* (kişilik özellikleri) kuramını temel alarak birey kişiliği boyutlarına paralel bir şekilde marka kişiliğinin boyutlarını belirlemiş ve bu ölçek marka kişiliğinin ölçümünde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Aaker'in bu çalışması ile belirlediği temel marka kişiliği boyutları aşağıdaki Şekil 1' de gösterilmektedir.



**Şekil 1: Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları**

Kaynak: Aaker, 1997: 352.

Aaker'in bu çalışması temel alınarak Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye için marka kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek Aaker'in temel beş boyutunun aksine dört boyut içermektedir. Türkiye için marka kişiliği ölçeğinin temel ve alt boyutları ve içerdiği 39 kişilik sıfatı aşağıdaki Şekil 2' de gösterilmektedir.



**Şekil 2: Türkiye İçin Marka Kişiliği Boyutları**

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, (2007): 13.

Bu ölçekler aracılığı ile ölçülmeye çalışılan marka kişiliği tüketici davranışları üzerinde son derece etkilidir. İnsana ait bütün karakteristik kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesi olarak tanımlanabilen marka kişiliği, tüketiciler ile markalar arasında ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlayan bir ilişkiyel pazarlama kavramıdır ve bu ilişkilerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışır. Tüketici tercihlerini etkilemede önemli bir unsur olan marka kişiliği, birey kişiliği ile ilişkisi açısından birçok araştırmaya konu olmuştur ve bu araştırmalar tüketicilerin marka tercihlerini yaparken kendi kişilikleri ile uyumlu kişiliği olan markaları tercih ettiğini göstermiştir (Gharipoor ve Amiri, 2012: 4469; Yi Lin, 2010: 5-6).

Tüketiciler kişisel ve sosyal bir anlam taşıyan ve kendi bireysel kişiliklerini ifade etmelerine yarayan ürün ve markaları diğerlerine nazaran daha fazla tercih etmektedirler. Markalar, kişilikleri ve onları tercih eden tüketicilerin kişilikleri arasındaki uyum ile, tüketicilerin kişilikleri hakkında mesaj vermektedir ve tüketici tercihlerinde bir motivasyon faktörü oluşturmaktadır (Maehle ve Shneor, 2010: 45). Birey kişiliği ve marka kişiliği arasındaki bu

ilişki Huang (2012) tarafından ‘Are Consumer and Brand Personalities the Same?’ isimli çalışmada incelenmiş, birey kişiliği ve marka kişiliği aynı ölçek kullanılarak ölçülmüş ve sonuçta tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip markaları tercih ettiği belirlenmiştir.

Yukarıda açıklanan tüketicilerin kişilik özellikleri ve marka kişiliği arasındaki etki bağlamında aşağıdaki model oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir.



**Şekil 3: Araştırma Modeli**

**Hipotez 1:** Tüketici Kişiliği ve Marka kişiliği arasında, istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

**Hipotez 2:** Marka kişiliği ile sosyal medya kullanımına devam etme niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

**Hipotez 3:** Marka kişiliği ile sosyal medya kullanıcılarının kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır.

## **2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş üzerindeki tüm Facebook ve Twitter kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak bu evrene ulaşmak pratikte mümkün olmadığından örneklem çerçevesi olarak, Türkiye’de yaşayan Facebook ve Twitter kullanıcı profilini yansıttığı düşünülen Kocaeli ve Sakarya illerinde yaşayan sosyal medya kullanıcıları seçilmiştir. Örneklem, bu örneklem çerçevesi içinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda Sakarya ve Kocaeli illerinde yaşayan 500 Facebook ve Twitter kullanıcısı kişiye yüz yüze anket yöntemi ile anket uygulanmıştır. Saha araştırması sürecinde Kocaeli’nde faaliyet gösteren bir profesyonel pazarlama araştırması firmasından hizmet alınmıştır. Hizmet karşılığı, bu tezin yürütülmesine maddi destek veren Sakarya Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar Proje Koordinatörlüğü (BAP) tarafından karşılanmıştır. Elde edilen anketlerden 15 tanesi eksik ve hatalı doldurulması gibi sebeplerle elenmiş ve toplam 485 adet



anket analize uygun bulunmuştur. Analizlerin yapılmasında SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmış daha sonra frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1 : Sosyal Medya Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	221	45,2	45,3
<b>Erkek</b>	264	54,4	54,7
<b>Toplam</b>	485	99,6	100,0

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların %99,6' sını cinsiyet sorusuna cevap vermiştir. Bunların %45,2' sini kadınlar oluşturmaktayken, %54,4' ünü erkekler oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların oranı kadın katılımcılara göre biraz daha fazla olsa da genel olarak dengeli bir cinsiyet dağılımı sergilendiği söylenebilmektedir.

**Tablo 2: Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımları**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>25 yaş ve altı</b>	377	77,7	78,1
<b>26-35 yaş arası</b>	73	15,1	15,1
<b>36-45 yaş arası</b>	23	4,7	4,8
<b>46-55 yaş arası</b>	8	1,6	1,7
<b>56 yaş ve üzeri</b>	4	0,4	0,4
<b>Toplam</b>	485	99,6	100,0

Tablo 2' de görüldüğü gibi ankete katılan sosyal medya kullanıcılarının %77,7' si 25 yaş ve altı bireylerden oluşmaktadır. Bir sonraki ağırlıklı yaş grubu ise %15,1 ile 26-35 yaş aralığıdır. Yaş dağılımlarının bu iki grup üzerinde yoğunlaşması sosyal medya kullanımının daha çok gençler arasında yaygın olması sebebiyle kolayda örnekleme yolu ile seçilen sosyal medya kullanıcılarının bu yaş gruplarında olması ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde lise (%41,0) ve üniversite (%51,3) öğrencisi ve mezunu olanların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum yukarıda yaş dağılımlarının 25 yaş ve altı ile 26-36 yaş aralığında yoğunlaşması ile açıklanabilir. Katılımcıların öğrenim durumları ile ilgili frekans analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3’ de özetlenmiştir.

**Tablo 3: Sosyal Medya Kullanıcılarının Öğrenim Durumları**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
<b>İlköğretim</b>	23	4,7	4,8
<b>Lise</b>	199	41,0	41,8
<b>Üniversite</b>	249	51,3	52,3
<b>Yüksek Lisans/ Doktora</b>	5	1,0	1,1
<b>Toplam</b>	476	98,1	100,0

Yukarıda değinilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bu tanımlayıcı istatistik sonuçlarının ardından kullanıcı kişilik ölçeği ve marka kişiliği ölçeği için faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmış, ardından regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki etki belirlenmiştir.

**Tablo 4: Kullanıcı Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
<b>Faktör 1: Dışadönüklük</b>		,78
Enerjik	,847	
Konuşkan	,810	
Sosyal	,766	
Sessiz (R)	,750	
Pratik	,659	
Çekingen (R)	,650	
Cesur	,642	
İşbirliği yapmaya istekli	,552	
<b>Faktör 2. Zerafetlilik-Uzlaşmacı</b>		,72
Sempatik	,784	
Kibar	,768	
Antipatik (R)	,741	
Sıcakkanlı	,693	
Soğuk (R)	,650	
Kaba (R)	,545	
<b>Faktör 3: Nevrotik</b>		,75
Karamsar	,765	
Hassas (Alınan)	,746	
Huysuz	,682	
Derin	,635	
Karmaşık	,562	
Kıskanç	,557	
<b>Faktör 4: Deneyime Açıklık</b>		,74
Entelektüel	,749	
Bilge	,702	

Yaratıcı	,656	
Yaratıcı Olmayan (R)	,627	
Hayal gücü kuvvetli	,582	
<b>Faktör 5: Dikkatli-Titiz</b>		,68
Planlı	,779	
Düzenli	,737	
Dikkatsiz (R)	,710	
Becerikli	,603	
Dağınık (R)	,543	
<i>KMO: ,86 Açıklanan Toplam Varyans: % 59 (R) Ters Kodlama yapılan ifadeler</i>		

Saucier (1994) mini- markers ölçeği aracılığı ile ölçülen kullanıcı kişilik özelliklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Ölçekte yer alan negatif anlam içeren ifadelere reserve kodlama yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen KMO değerinin 0,82 ve Cronbach Alfa değerlerinin eşik değer kabul edilen 0,70' in üzerinde (Altunışık ve diğ., 2005) olması sebebiyle veriler faktör analizi yapmaya uygun bulunmuştur. Analiz sonucunda kullanılan ölçek ile uyumlu bir şekilde beş boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Bu boyutlar dışadönüklük, zerafetlilik-uzlaşmacı, nevroitik, deneyime açıklık ve dikkatli-titiz olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların marka kişiliği algılamalarını ölçmek amacıyla kullanılan Aksoy ve Özsoyer (2007) Türkiye için marka kişiliği ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
<b>Faktör 1: Eğlenceli</b>		,84
Eğlenceli	,810	
Eğlendirici	,802	
Hareketli	,782	
Sempatik	,678	
Hayatı seven	,678	
<b>Faktör 2: Heyecan verici</b>		,81
Genç ruhlu	,822	
Dinamik	,811	
Dinç	,702	
Tutkulu	,621	
Orijinal	,500	
<b>Faktör 3: Yetkin</b>		,78
Profesyonel	,799	
Güvenilir	,747	
Kaliteli	,710	
İyi	,681	
Prestijli	,572	
İstikrarlı	,554	
<b>Faktör 4: Sofistike</b>		,80
Etkileyici	,822	
Kendine güvenen	,714	
Karmaşık	,695	
Başarılı	,599	
İddialı	,554	
<i>KMO: ,89 Açıklanan Toplam Varyans: % 68</i>		

Elde edilen KMO değeri 0,89 gibi yüksek bir değer aldığından veriler faktör analizine uygun görülmüştür. Analiz sonucunda eğlenceli, heyecan verici, yetkin ve sofistike olmak üzere dört boyut elde edilmiştir. Sonuçlar kullanılan ölçek ile boyut sayısı açısından uyum göstermekle birlikte geleneksellik ve androjenlik boyutlarının yerini eğlenceli ve sofistike boyutlarının alması yönünden farklılaşmaktadır. Elde edilen Cronbach Alfa değerleri boyutların ve boyutlar altındaki ifadelerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Facebook marka kişiliği için elde edilen yukarıdaki sonuçlardan sonra aşağıda Twitter marka kişiliğine yönelik faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6: Twitter Marka Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
<b>Faktör 1: Heyecan Verici</b>		,88
Genç	,799	
Genç ruhlu	,795	
Dinç	,781	
Global	,646	
Tutkulu	,597	
Orijinal	,557	
<b>Faktör 2: Eğlenceli</b>		,84
Eğlendirici	,880	
Eğlenceli	,876	
Sempatik	,602	
Hareketli	,536	
Hayatı seven	,502	
<b>Faktör 3: Yetkin</b>		,79
Güvenilir	,802	
Kaliteli	,700	
Prestijli	,696	
Profesyonel	,589	
İyi	,577	
İstikrarlı	,502	
<b>Faktör 4: Sofistike</b>		,81
İddialı	,827	
Kendine güvenen	,712	
Bildik	,694	
Başarılı	,591	

KMO: ,91 Açıklanan Toplam Varyans: % 66

Twitter marka kişiliği de Facebook marka kişiliği gibi dört boyutlu bir yapı sergilemektedir. Burada elde edilen KMO ve Cronbach Alfa değerleri de verilerin faktör analizi yapmaya elverişli olduğunu göstermektedir. Aşağıda, elde edilen faktör analizi sonuçları aracılığı ile yapılan regresyon analizlerine yer verilmiştir.

**Tablo 7: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Facebook Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki**

		$\beta$	t	p
<b>Model 1</b>	Bağımsız Değişken			
	<b>Dışadönüklük</b>	,136	2,196	<b>,033*</b>
	<b>Zariflik-Uyumluluk</b>	,126	2,018	<b>,045*</b>
	Bağımlı Değişken, Yetkinlik			
	R=,16 R <sup>2</sup> = ,14 Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,11			
<b>Model 2</b>	Bağımsız Değişkenler			
	<b>Dışadönüklük</b>	,112	2,042	<b>0,04*</b>
	<b>Deneyime açıklık</b>	,258	4,757	<b>0,01</b>
	Bağımlı Değişken, Eğlence			
	R=,21 R <sup>2</sup> = ,12 Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,11 *p< 0,05			

Bu bölümde sosyal medya kullanıcı kişilik özellikleri ile sosyal medya markası kişilik özellikleri arasındaki etki H1 hipotezi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çerçevede her bir alt boyutu dikkate alacak şekilde 2 model kurulmuştur. Her model için istatistiki olarak açıklayıcı olan kullanıcı kişilik alt boyutları Tablo 7’te gösterilmiştir. Model 1’e göre kullanıcı kişilik özelliklerinin p<0,05 anlamlılık düzeyinde dışadönüklük (p=0,033) ve zariflik-uyumluluk (p=0,045) boyutları ile Facebook marka kişiliğinin yetkinlik boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki bulunmaktadır. Model 2’ye göre ise kullanıcı kişilik özelliklerinin dışadönüklük (p=0,04) ve deneyime açıklık (p=0,01) boyutları ile Facebook marka kişiliğinin eğlence boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki bulunmaktadır. Bu modeller itibariyle H1 hipotezi Facebook açısından kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Kullanıcı Kişilik Özellikleri ve Twitter Marka Kişilik Özellikleri Arasındaki Etki**

		$\beta$	t	p
<b>Model 1</b>	Bağımsız Değişken			
	<b>Dışadönüklük</b>	,167	2,194	<b>,029*</b>
	<b>Zariflik-Uyumluluk</b>	,248	3,054	<b>,003*</b>
	Bağımlı Değişken, Yetkinlik			
	R=,28 R <sup>2</sup> = ,14 Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,12			
<b>Model 2</b>	Bağımsız Değişkenler			
	<b>Nevrotik (Duygusal Dengesiz)</b>	,158	2,191	<b>0,03*</b>
	Bağımlı Değişken, Sofistike			
	R=,23 R <sup>2</sup> = ,12 Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,10 *p< 0,05			

H1 hipotezini Twitter açısından test etmek için de yine iki model kurulmuştur. Model 1’e göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde kullanıcı kişilik özelliklerinin dışadönüklük (p=0,029) ve zariflik-uyumluluk (p=0,003) boyutları ile Twitter marka kişiliğinin yetkinlik boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki bulunmaktadır. Model 2’ye göre ise Facebook’tan farklı olarak Twitter’da kullanıcı kişiliğinin nevroitik (p=0,03) boyutunun Twitter marka

kişiliğinin sofistike boyutu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu etkiler sebebiyle H1 hipotezi Twitter açısından da kabul edilmiştir.

Elde edilen marka kişiliği boyutlarının araştırma modelinin bağımlı değişkenleri olan kullanıma devam etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerine etkisi aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 9: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanma Niyetine Etkisi**

	$\beta$	t	p
Bağımsız Değişkenler			
<b>Sofistike</b>	,010	,119	,905
<b>Heyecan vericilik</b>	,015	,223	,824
<b>Yetkin</b>	,155	1,955	<b>,042*</b>
<b>Eğlenceli</b>	,199	2,231	<b>,021*</b>
R=,306 R <sup>2</sup> = ,179 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,118		F=17,643	

Bağımlı değişken, Facebook Kullanma Niyeti \*p< 0,05

Yukarıdaki regresyon analizi sonucuna göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde Facebook marka kişiliğinin yetkinlik (p=0,042) ve eğlenceli (p=0,021) boyutlarının Facebook kullanma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki sebebiyle H2 hipotezi Facebook için kabul edilmiştir.

**Tablo 10: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanma Niyetine Etkisi**

	$\beta$	t	p
Bağımsız Değişkenler			
<b>Heyecan vericilik</b>	,062	,645	,520
<b>Eğlenceli</b>	,320	3,888	<b>,000*</b>
<b>Yetkin</b>	,312	4,052	<b>,000*</b>
<b>Sofistike</b>	,004	,048	,962
R=,504 R <sup>2</sup> = ,254 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,240		F=17,643	

Bağımlı değişken, Twitter Kullanma Niyeti \*p< 0,01

p<0,01 anlamlılık düzeyinde Twitter marka kişiliğinin eğlenceli (p=0,000) ve yetkin (p=0,000) boyutlarının Twitter kullanma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Bu sebeple H2 hipotezi Twitter açısından da kabul edilmiştir. Ayrıca bu analizler Facebook ve Twitter marka kişiliğinin kullanıcıların kullanıma devam etme niyetini etkileyen boyutları açısından bir farklılık taşımadığı da görülmektedir.

**Tablo 11: Facebook Marka Kişiliği Boyutlarının Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyetine Etkisi**

	$\beta$	t	p
Bağımsız Değişkenler			
<b>Sofistike</b>	,127	1,467	,144
<b>Heyecan vericilik</b>	,171	2,137	<b>,034*</b>
<b>Yetkin</b>	,183	2,119	<b>,035*</b>
<b>Eğlenceli</b>	,190	2,844	<b>,005*</b>
R=,300 R <sup>2</sup> = ,271 Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,125		F=13,234	

Bağımlı değişken, Facebook Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti \*p< 0,05

Marka kişiliği boyutlarının kullanıcıların kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışları üzerindeki etkisini ölçen H3 hipotezi Facebook açısından yukarıdaki regresyon analizi aracılığı ile test edilmiştir. Analiz sonucuna göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde Facebook marka kişiliğinin heyecan vericilik (p=0,034), yetkin (p=0,035) ve eğlenceli (p=0,005) boyutlarının Facebook kullanımını tavsiye etme niyetine istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüş ve H3 hipotezi Facebook için kabul edilmiştir.

**Tablo 12: Twitter Marka Kişiliği Boyutlarının Twitter Kullanımını Tavsiye Etme Niyetine Etkisi**

	$\beta$	t	p
Bağımsız Değişkenler			
<b>Heyecan vericilik</b>	,050	,526	,599
<b>Eğlenceli</b>	,124	,1,503	,134
<b>Yetkin</b>	,153	2,000	<b>,047*</b>
<b>Sofistike</b>	,271	3,052	<b>,003*</b>
R=,501 R <sup>2</sup> = ,251 Uyarlanmış R <sup>2</sup> =,236		F=17,236	

Bağımlı değişken, Twitter Kullanımını Tavsiye Etme Niyeti \*p< 0,05

Yukarıdaki tabloda H3 hipotezinin Twitter açısından analizinin sonuçları görülmektedir. Buna göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde Twitter marka kişiliğinin yetkin (p=0,047) ve sofistike (p=0,003) boyutlarının Twitter kullanımını tavsiye etme davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Bu durumda H3 hipotezi Twitter için de kabul edilmiştir. Burada da yine Facebook'tan farklı olarak Twitter için sofistike boyutunun ön planda olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte rekabetin giderek arttığı bunun sonucunda da ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı günümüz pazar koşullarında ürün ve hizmetlerine fonksiyonel özelliklerin yanında soyut bir anlam, tüketicilerin işletmenin ürün ve hizmetleri ile kendileri arasında bir bağ kurmalarını sağlayacak bir değer yaratan işletmeler önemli rekabet avantajına sahip olmaktadır. İşletmelerin pazara sundukları ürün ve hizmetlerine fonksiyonel özelliklerin yanı sıra bir anlam ve bir değer katan önemli unsurlardan biri marka ve bu kapsamda marka kişiliğidir. Marka kişiliği tüketicilerin ürün ve hizmetler ile kendi kişilikleri arasında bir bağ kurarak o markayı tercih etmesini ve hatta sadakat geliştirmesini sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırma tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler sonucunda işletmelerin online kanallarda da yer almaya başlamasıyla hedef tüketici kitlesine ulaşmak için hangi online kanalın ve özel olarak hangi sosyal medya kanalının tercih edileceği de önemli bir karar haline gelmiştir.

Bu çalışma ile tüketicilerin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları sosyal medya markasını tercih ettikleri ve bu marka kişiliği algılamalarının tüketicilerin kullandıkları sosyal medya markasını kullanmaya devam etme niyetine ve kullandıkları sosyal medya markasını tavsiye etme davranışlarına etkisi olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlar kullanıcıların Facebook ve Twitter marka kişiliği boyutlarının temelde benzeşmekle birlikte boyutlar altında yer alan ifadeler açısından farklılaştığını göstermektedir. Kullanıcı kişilik özellikleri ile Facebook ve Twitter marka kişiliği özellikleri arasındaki etki incelendiğinde Facebook kullanıcı kişiliğinin dışadönüklük boyutunun her iki modelde de etkili olduğu, Twitter kullanıcı kişiliğinin ise nevroitik boyutunun ön planda olduğu görülmektedir. Kullanıcıların marka kişiliği algılamalarında yetkinlik ve eğlence boyutu ön planda iken, Twitter marka kişiliği algılamalarının yetkinlik ve sofistike boyutlarının ön planda olduğu görülmektedir. Facebook ve Twitter marka kişiliğinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelendiğinde yine Facebook için eğlence boyutunun, Twitter için sofistike boyutunun etkili olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre işletmeler kendi hedef tüketici kitlelerinin kişilik özellikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip sosyal medya aracını pazarlama programlarına dahil ederek hem hedef tüketici kitleleri ile yeni ilişkiler kurabilir ve onların müşterisi olmasını sağlayabilir hem de var olan müşterileri ile etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda işletmelere; daha çok eğlence boyutunu ön planda tutan mesajları ve iletişim çabaları için Facebook’u, özgürlükçü, sağlam, orijinal, daha karmaşık ve sofistike mesajları için ise Twitter’ı kullanarak hedef tüketici kitleleri ile iletişime geçmeleri tavsiye edilebilir.

Bu çalışmada kullanılan Facebook ve Twitter sosyal medya markalarının temel oluşturduğu analiz sonuçlarının diğer sosyal medya markaları için genelleştirilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle, daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı sosyal medya markaları ile yeni çalışmalar yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34: 342-352.
- Aaker, D. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çev. Nadir Özata. MediaCat Yayınları. 2. Baskı. İstanbul.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi*, ss.1-16.
- Altunışık, R. ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım, (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitabevi. 4. Baskı. Sakarya.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları. 4. Basım. İstanbul.
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S., (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Chiu, C. M. ve H. L. Cheng, H. Y. Huang, C. F. Chen. (2013). “Exploring Individuals’ Subjective Well-Being And Loyalty Towards Social Network Sites From The Perspective Of Network Externalities: The Facebook Case”, *International Journal of Information Management*, 33 (2013), 539– 552.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi. 12. Basım. İstanbul.
- Gardner B.B. ve Levy S.J. (1955), “The Product and the Brand”, *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gharipoor, M. ve Amiri, F. (2012). “The Relationship Between Personality Traits and Virtual-web Based Service Brand Personality (SEM Method in Google Context)”, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 4467-4476.
- Huang, H. H., Mitchell, V. and Elliott, R. R., (2012), “Are Consumer and Brand Personalities the Same?”, *Psychology & Marketing*, Vol. 29(5): 334–349.



- Koç, E. (2013). “ *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*”. Seçkin Yayıncılık. 5. Baskı. Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2001). *Principles Of Marketing*. Prentice-Hall. 9th ed., NewJersey.
- Maehle, N. ve Shneor, R. (2010). “On Congruence Between Brand And Human Personalities”, *Journal of Product & Brand Management*,19(1), 44–53.
- McAdams, D.P. (1997). “A Conceptual History of Personality Psychology”, In. R. Hogan. J. Johnson & S. Briggs (Derl.), *Handbook of Personality Psychology*. Academic Pres, 3-39.
- Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). “Brand Personality And Human Personality: Findings From Ratings Of Familiar Croatian Brands”, *Journal of Business Research*, 60(2007), 620–626.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları. 6. Basım. İstanbul.
- Robbins, S. P. (1986). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. Prentice Hall International, NewJersey.
- Saucier, G. (1994), “Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers”, *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2013). “The Impact Of Brand Communication On Brand Equity Dimensions And Brand Purchase Intention Through Facebook”, *GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*, 4, 1-24.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Yi Lin, L. (2010), “The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys And Video Games Buyers”, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.

# ÇALIŞMA HAYATINDA X VE Y KUŞAKLARININ STRES ALGISI VE STRESLE BAŞA ÇIKMA YOLLARINDAKİ FARKLILIKLARI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Elvan OKUTAN

Sezgin UYSAL

SAÜ, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

SAÜ, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

[elvany@sakarya.edu.tr](mailto:elvany@sakarya.edu.tr)

[sezgnuysal@gmail.com](mailto:sezgnuysal@gmail.com)

## Özet

Kuşak kavramı; aynı dönemlerde yaşayan, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır. Günümüz çalışma hayatında X ve Y kuşakları aynı ortamda çalışma imkanına sahip olmaktadır. Bu durum X ve Y kuşaklarının çalışma hayatları arasında, teknolojiye uyum sağlama, çalışma alışkanlıkları ve işgörme algıları gibi farklılıkların yaşanmasına yol açmaktadır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıklardan birisi de stres algısı ve stresle başa çıkma yollarıdır. Bu düşünceden hareketle yapılan bu çalışma ile Sakarya Üniversitesi'nde çalışmakta olan akademisyenlerin stres algılarını, stresle başa çıkma yollarını ve bu kapsamdaki kuşak farklılıkları incelenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmanın yapılmasında nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılacaktır. Çalışmada, akademisyenlerin stres algıları ve strese karşı vermiş oldukları tepkiler ve bu tepkilere karşı X ve Y kuşağının ürettiği çözümlerin arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** X ve Y Kuşakları, Stres, Stres Algısı.

**Jel Kodu:** M10 M12 O15 J62

## Working Life in the X and Y Generations Perception Stress and Stress Coping Ways to Determine Differences in Research: The case of Sakarya University

### Abstract

Generation concept, live in the same period, it is defined as the group of individuals with common characteristics. Nowadays, work life in the X and Y generations are induced, it has the opportunity to work in the same environment. In this case, between the X and Y generations working lives, adopting to technology, work habits and lead to the emergence of differences of perception as employee. One of the differences between generations, as most are ways to cope with stress perception and stress. With this idea in mind to the work Sakarya University to work with academics stress perception, ways of coping with stress and seeks to examine generational differences of this scope. A quantitative survey research methods that will be used in the technique for this study. In the study, the responses they gave academics stress perception and response to stress and against the X and Y generations are tried to be produced by the differences between the solutions.

**Key Words:** X and Y Generations, Stress, Stress Perceptions

**Jel Codes:** M10 M12 O15 J62

## **Giriş**

Birey günlük yaşamının önemli bir bölümünü çalışma hayatında geçirmektedir. Bireyin çalıştığı ortamda kendini rahat hissetmemesi stresi tetikleyen bir unsurdur. İş ortamından meydana gelen iş stresi kaynaklarını, rol çatışması, fiziki çevre koşulları, iş ortamındaki kuşak çatışması, tekdüze çalışma, monotonluk ve aşırı iş yükü olarak sayabiliriz. Stres kaynaklarının içinden birisi olan kuşak çatışması, iş ortamında farklı kuşak türlerine sahip bireylerin çalışma ortamında yaşamış oldukları uyum sorununun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca çalışma hayatının geçmişten bu yana sürekli olarak heterojen bir yapıya sahip olması ve hareketlilik göstermesi zaman içerisinde, çalışmakta olan bireyler açısından bir takım olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bunun sonucunda çalışanlar, iş yaşamında yeni teknolojilere ayak uydurma ve yeni iş yapma biçimlerine adapte olma gibi, daha önceden aşına olmadıkları gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Uyum süreci, biryandan bireyin iş yaşamındaki stres düzeyini arttırırken, diğer yandan iş yaşamına yabancılaşmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan iş stresi, bireyin çalışma hayatındaki gelişmeleri açısından çok önemli olduğu gibi çalışanlar ve işverenler açısından ilerleyen yıllarda da önemini sürdüren bir sorun olmaya devam edecektir.

### **1. Kuşak Kavramı ve Kuşakları Oluşturan Etkenler**

Kuşak, toplumun yaklaşık olarak aynı vakitlerde doğan kişilerden ya da üyelerinden oluşan yaş gruplarının bir biçimidir. Kuşak kavramı, bir nesil ile öteki nesil arasında geçen zaman için kullanılır (Marshall, 1998: 438)

Aynı tarihlerde veya aralıklarda doğan, sosyal ve iktisadi hareketlerden oluşmuş zaman dilimlerine ya da belli bir gruba ait yapılan tanımlamalara kuşak denir. Kuşaklar içinde buldukları çevre ve yetiştirilme tarzlarından dolayı ise birbirinden farklı özellikler göstermektedirler. Bu farklılıklar ise hem karakter hem iş hayatları hem de sosyal yaşamlarında birçok ayrışmayı da beraberinde getirmektedir. Kuşak kavramını açıklayabilmek için, yaş olgusu, fiziksel yaş, yaşam seyri teorisi gibi kavramlarında açıklanması gereklidir (Adıgüzel vd., 2014: 166-169).

Kuşak teorisi; doğum yıllarından itibaren aynı ekonomik ve sosyal olayları yaşayan, birbirine benzer kişilik özellikleri gösteren kişilerden oluşan bir topluluktur diyebiliriz. Farklı yazarlara göre yapılan sınıflamalarda bir kuşağın hangi yaş aralıklarını kapsayacağı konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Günümüzde iş hayatı içinde bulunan yetişkin kuşakların sessiz

kuşak ve Baby Boomers kuşağı çalışanlarından, yeni kuşakların da X ve Y kuşağı çalışan bireylerinden oluştuğu ifade edilmektedir.

### **1.1. Kuşakların Sınıflandırılması**

Kuşakların sınıflandırmasına bakılacak olursa, 1945’li yıllardan önce doğanlar Sessiz Kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar Baby Boomers Kuşağı, 1965-1979 yılları arasındakiler X Kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 2000 yılından itibaren doğanlar ise Z Kuşağı olarak nitelendirilmektedir. (Ayhün, 2013: 96).

#### **1.1.1. Sessiz Kuşak ve Özellikleri**

Bu kuşak “Savaş Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. 1925-1945 yılları arasında doğmuş olan bireyler bu kuşağı oluşturmaktadır. 2. Dünya Savaşı ve 1929 Büyük Buhran dönemin en önemli olaylarını oluşturmaktadır. Bu kuşakta doğanlar 2. Dünya Savaşı’nın çıktığı yıllarda savaşa katılamayacak kadar küçük ancak savaşın en kötü günlerini de yaşamış olan insanlardır. Bu kuşakta özellikle geniş aileler, yerel sosyal gruplar ve komşuluk ilişkileri yoğun bir şekilde görülmektedir. Toplum içindeki temel değerler, otoriteye saygı, sadakat, çok çalışma ve toplumsal değerlere kendini adamaktır (Akdemir vd., 2013: 14).

Dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, açlık, işsizlik gibi yaşam koşullarına maruz kalmışlardır. Ekonomik ve siyasal belirsizlikler aynı zamanda bu kuşağın çalışkan, tutumlu ve temkinli olmasına neden olmuştur. Kurumsal bağlılığa önem verirken, otoriteye ve çalışkanlığa da oldukça saygı duymaktadırlar. Aynı zamanda bu kuşak değişimi sevmemektedirler, riskten kaçınmaktadırlar. Kural koyucu ve koydukları kurallara uyan bir kişilikleri vardır. İş hayatlarındaki özelliklerine ve tutumlarına bakılacak olursa; otoriteye saygı duyma, hiyerarşiyi kabul etme, kendilerini işlerine adanma gibi özellikleriyle dikkat çekmektedirler. Bu kuşakya yaşanan önemli gelişmeler, televizyonun icadı, otomobilin ve seri üretimin yaygınlaşması olarak gösterilebilir (Aygenoğlu, 2015: 7-8).

#### **1.1.2. Baby Boomers Kuşağı ve Özellikleri**

Doğum oranlarında yaşanan artışla beraber “nüfus patlaması” olarak da nitelendirilen bu kuşak, önemli ekonomik ve teknolojik gelişmelere tanıklık etmişlerdir (İzmiroğlu, 2008:43). Bu dönemde dünyaya gelen bireyler Soğuk Savaş çocukları olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de bu kuşak “patlama kuşağı” olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşak büyümenin,

refahın ağır bastığı bir kuşak olmakla beraber Doğu- Batı ikili dünyası içinde de 1968'lileri ortaya çıkaran bir kuşaktır (Senbir, 2004:24).

68'liler televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu anlayan ilk kuşaktır diyebiliriz. bu kuşağın özelliklerine değinecek olursak; özgürlüğüne düşkün, mutluluğu keşfetmeye ve sonuna kadar yaşamaya odaklanmış, uyumlu, amacına odaklanan, muhafazakar olan bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 205).

### **1.1.3. X Kuşağı ve Özellikleri**

1965-1979 yılları arasında doğan bu kuşağa X Kuşağı denilmektedir (Kyles, 2005: 54). İletişim ve teknoloji yönünden X kuşağı kendilerinden bir önceki dönemi kapsayan Baby Boomer'lara göre daha bilgilidirler, ancak kendilerinden daha genç olan kuşaklara oranla ise daha az bilgiye sahiptirler. Bu kuşaktaki bireyler genel olarak yeni bir iş bulma konusunda hemen hemen hiç zorlanmazlar. Kendilerinden önceki kuşaklara oranla daha fazla sorgulama eğilimindedirler. Aynı zamanda aile odaklı olmalarının yanı sıra Kendine güvenen, eğlenmeyi seven ve açık fikirli olma özelliklerine de sahip olan bir kuşaktır. X kuşağı çalışma hayatında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar boyu çalışan ya da çalışmış olmalarıyla da dikkat çekmektedirler. Teknoloji çağına geldikleri için teknolojiye de ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda X kuşağının iş motivasyonları yüksektir ve otoriteye karşı da saygılıdır. Amaç odaklı olan bu kuşak aynı zamanda yalnız çalışmak isterler ve onaylanma ve onaylanmamaya da oldukça önem vermektedirler (Pancar Tezi, 2014: 13).

Türkiye açısından ise bu kuşak geçiş dönemi çocukları olarak adlandırılmaktadır. X Kuşağı, hızlı bir şekilde değişen dünyaya uyum sağlamaya çalışan, kanaatkar, toplumcu ve sadık bir kuşaktır. Bu kuşağın geçiş dönemi olarak adlandırılmasının nedeni ise, söz konusu olan yıllarda dünyanın önemli gelişmeler ve dönüşümler yaşamasından dolayıdır (Senbir: 2004:24).

X kuşağı çalışanlarının iş değerleri ve tutumlarına bakılacak olursa bu kuşaktakiler iş hayatlarına önem vermekte, bir örgüt içinde kariyerlerini geliştirmek için sahip oldukları bilgileri ve yeteneklerini geliştirmeye oldukça önem vermektedirler. Bireyciliği ön sıralarda tutan bu kuşak çalışanlarının işe bakış açıları ise; “ Yaşamak için çalışmak” düşüncesinde kendini göstermektedir (Ayhün, 201: 104).

#### 1.1.4. Y Kuşığı ve Özellikleri

Milenyum kuşığı olarak da adlandırılan Y kuşığı, iyimser, yetenekli, işbirlikçi, açık fikirli ve sosyal bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. X kuşığı ailelerinden bağımsız olarak yetişirken, Y kuşığı ise tam tersi yoğun bir şekilde anne ve baba ilgisiyle yetişmişlerdir ve ebeveylelerinin yüksek beklentilerinden dolayı bu kuşağın kendilerine olan güvenleri de yüksektir. Bu kuşağın, diğer kuşaklardan ayırt edici diğer bir özelliği ise teknolojidir. Y kuşağında çok daha hızlı bir teknolojik değişim yaşanmıştır ve bu kuşaktaki bireylerin teknolojiye uyum sağlaması diğer kuşaklara göre daha kolay olmuştur ( Karaaslan, 2014: 48-49).

Y kuşağının çalışma hayatlarında teknoloji de önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Y kuşağının iş hayatında bağlantısı en yüksek ve teknoloji ile daha fazla ilgilenen kuşaktır. Y kuşağındaki bireyler diğer kişilerle kolaylıkla bağlantı kurmakta ve ulaşılması gereken bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu kuşaktaki çalışanlar genelde kendilerini çalıştıkları örgütle daha az, yaptıkları işle ise daha fazla ilişkilendirmektedirler (Karaaslan Tezi, 2014: 51).

Bu kuşak için önemli olan bir diğer şey ise dünyada olumlu bir gelişim ya da değişime katkı sağladıklarını görmeleridir. Yeni fikirler üretmeleri için teşvik ya da motive edilmeleri, içinde buldukları sürecin işleyişine katkı sağlamalarından dolayı takdir edilmeleri, çalışma yaşamında Y kuşığı için bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Keleş, 2011: 138).

Kısaca Y kuşağının sahip oldukları özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- İş ve yaşam dengesinin sağlanması anlayışı hakimdir.
- Otoriteye karşı saldırgan bir tutuma sahiptirler.
- Farklı arayışlar içinde olup, kısa dönemlerde çok fazla iş değişikliği yapar.
- Eğlenerek çalışmayı sever.
- Esnek çalışma saatlerini tercih eder.
- Sabırsızdırlar.
- Yenilikçidirler.
- Süreç odaklı yaklaşıma sahiptirler.
- Şeffaf ve adaletli yönetsel adalet anlayışını benimserler.

#### 1.1.5. Z Kuşığı ve Özellikleri

Henüz çocukluk dönemlerini yaşayan bu kuşaktaki bireyler, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler sonucunda, tüketim davranışları gibi konularda yaşlarının çok

ilerisinde etkilerde bulunmaktadır. Geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik, değişim ve dönüşüm sürecinin çok hızlı ve kırılmaların yaşandığı bir dönemde yaşamaları ve doğmalarından daha önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Z kuşağındaki bireyler dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat ve kolay bir şekilde bağlantı kurabilmektedirler. Bu kuşak, teknolojiye oldukça düşkün, aceleci, internet dünyasına hakim, yaratıcı, çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çok çabuk isteyen ve anlık tüketen bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 206).

Bu kuşağın, diğer kuşaklara göre daha yaşlı aileye sahip oldukları ve yaş bakımından daha büyük öğretmenler tarafından eğitildikleri söylenebilir. Bu kuşak sanal dünyada çok iyi bir konumdadır denilebilir. Bunun nedeni ise istedikleri bilgilere internet üzerinden bir tıklamayla ulaşabilmekte, bu bilgileri hızlı bir şekilde elde edebilmektedir. Türkiye'deki nüfusun yaklaşık %23'ünü Z kuşağı oluşturmaktadır. Bu kuşak henüz iş hayatında aktif değildir ancak kısa vadede iş yaşamına ilk adımlarını atacaktadırlar ve dolayısıyla X ve Y kuşağıyla birlikte çalışmaya başlayacaklardır (Aygenoğlu, 2015: 14)

## 1.2. X ve Y Kuşaklarının Karşılaştırılması:

KRİTER	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Güven Düzeyi	Otoriteye Karşı Zayıf Güven Düzeyi	Otoriteye Karşı Yüksek Güven Düzeyi
Kurumlara Sadakat	Saf Düşünen	Bağlı, Adanmış
İstek	Girişimci Olma	Bir Kahramanı Takip Etme
Kariyer Hedefi	Esnek Bir Kariyer	Paralel (Çoklu) Kariyer Sahibi Olma
Ödül	Yapmama Özgürlüğü	Anlamlı İş
Ebeveyn-Çocuk İlişkisi	Mesafeli	İzinsiz, Müdahaleci
Çocuk Sahibi Olma	Şüpheli	Şüphesiz, Kesin
Aile Hayatı	Çocuk Olarak Yabancılaşmış	Çocuk Olarak Korunan
Eğitim	Pragmatist, Faydacı	Sorumluluk Yapısı
Değerlendirme	“Pardon Nasıl İş-Çıkarı Yorum Sizce?” Diye Soran	Ne Zaman İstersem, Geri Bildirim Alırım
Politik Eğilim	İlgisiz, Bireysel	Topluluk, Örgüt İçin İstek Duyan
Büyük Soru	Bu Çalışıyor Mu?	Bunu Nasıl Kurgularız?

**Tablo: 1.2: X ve Y Kuşağının Özelliklerinin Karşılaştırılması**

**Kaynak:** Coomers & DeBard, 2004. Serving the millennial generation: new directions for student services, akt. Aygenoğlu: 17.



## 2. Stres Kavramı ve İş Stresi

Günümüzde stres kavramıyla ilgili olarak birçok tanım ve açıklama mevcut olmakla birlikte bu kavramın tarihsel kökenine inecek olursak; Stres kavramı Latince "estrica", eski Fransızca "estrece" sözcüklerinden gelmektedir. Kavram 17. yüzyılda felaket, bela, musibet, dert, elem kelimelerine karşılık gelecek şekilde kullanılmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda ise kullanılan kavramın anlamı değişmiş ve güç, baskı, zor gibi anlamlarda nesnelere, kişiye, organa ve ruhsal yapıya yönelik olarak ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak da stres, nesne ve kişinin bu tür güçlerin etkisi ile biçiminin bozulmasına veya değiştirilmesine karşı gösterilen direnç anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Pehlivan, 2000:2; Baltaş ve Baltaş. 1989: 265). Günlük yaşam içerisinde insanları tehdit eden birçok stres kaynağı yer almaktadır. Strese neden olan kaynaklardan bahsedecek olursak; kişinin özel hayatı ile ilgili sorunlar, çevrel sorunlar ve strese neden olan sorunların başında gelen, çalışma hayatının getirmiş olduğu sorunlardır.

Bireylerin günlük yaşantısında çalışmak, ekonomik, psiko-sosyal ve kültürel yönleriyle önemli bir aktivitedir. Bu aktivite bireylerinin günlük hayatlarında önemli bir zaman dilimine karşılık gelmektedir. Birey yaşamının yaklaşık üçte birini çalışarak geçirir ve elde ettiği gelir ile yaşamını sürdürmeye çalışır. (Keser, 2011:56)

Ancak çalışma hayatında sanayi devrimi sonrasında yaşanan köklü ve hızlı değişimler nedeniyle çalışma kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Yaşanan bu değişimle birlikte çalışanlar üzerindeki beklentiler artmış ve çalışma hayatı çalışanlar açısından daha karmaşık bir hal almıştır. Bu karmaşıklığın getirmiş olduğu baskı ve uyum sorunu çalışma hayatında yaşanan stresi arttırmıştır. Sanayi devrinden bu yana son derece karmaşık olan modern yaşam ve modern çalışma koşulları, bünyesinde sayılamayacak kadar çok “stres” faktörü barındırmaktadır (Bayat, 2008:226). İşverenin sürekli olarak çalışanlardan beklediği verimlilik ve performans artışı, buna karşılık çalışanların istihdamlarının devamlılığı için kendilerini bu artan talepleri karşılamak durumunda hissetmeleri, çalışan kişiler üzerinde baskı yaratmaktadır (Tennant, 2001’den aktaran: Yürür-Keser, 2011; 169). Tüm bunları göz önünde bulduğumuzda iş stresi için; “işin insan üzerinde oluşturduğu baskı” diyebiliriz (Akça, 2008: 116).

### 2.1. Strese Neden Olan Etkenler

İnsanlar günlük yaşam içerisinde birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sorunların bazıları kısa süreli olsa da kimi sorunlar bir süreç olarak birbirini izlemekte ve periyodik

olarak süreklilik arz etmektedir. Süreklilik gösteren sorunların başında ise genel itibariyle insanların çalışma hayatında karşılaştıkları sıkıntıları örnek olarak verebiliriz.

Çalışma hayatında yaşanan sıkıntı ve baskıların doğurmuş olduğu sorunlar neticesinde yaşanan stresi, iş stresi olarak tanımlayabiliriz. Stresin genel bir tanımına bakacak olursak; stres, “ekonomik bunalım ve durgunluk, siyasal istikrarsızlık, teknolojik değişim, çevre kirliliği gibi dış ortam olaylarından yaşanabileceği gibi ” ; ölüm, hastalık, boşanma, işsizlik, maddi sıkıntı ile ailevi birtakım bireysel olaylardan” ve iş yaşamından kaynaklandığını söylemek mümkündür (Torun, 1996:45).

İş stresi konusunda yapılan araştırmaların bir kısmında, çalışanın iş stresi düzeyini azaltan ya da arttıran unsurlardan birisinin çalışanın yakın çevresinden gördüğü sosyal destek olduğu dikkate alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre, sosyal destek kaynağı olarak aile iş stresi üzerinde etkili olabilecektir. Bununla birlikte stres konusu medeni durum açısından değerlendirildiğinde kişinin olumlu bir evlilik dönemi geçirmesi evli bireylerin bekarlara nazaran stresten daha az etkileneceği şeklinde ifade edilebilir. Evliliğin stres açısından olumlu etkilerinin yanı sıra kişinin evliliğinden doğacak olumsuz sonuçlar yada aile fertlerinden kaynaklanacak sorunlar da kişiyi daha fazla strese sokabilir (Özmutaf, 2006:77).

Çalışmamızda, iş hayatında kuşaklararası stres alguları arasındaki farklılıkları incelediğimizden dolayı iş stresi kavramı üzerinde yoğunlaşarak çalışma hayatında meydana gelebilecek stres kaynakları üzerinde duracağız. Buna göre; çalışma hayatının getirmiş olduğu stresin kaynaklarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- İş Ortamından Kaynaklanan İş Stresi Kaynakları
- Çalıştığı Kurumun Yapısından Kaynaklanan İş Stresi Kaynakları
- Bireyin Kişisel Özelliklerinden Kaynaklanan İş Stresi Kaynakları
- Güncel Gelişmelerin Ortaya Çıkardığı İş Stresi Kaynakları

Çalışma hayatı içerisinde bireylerin farklılıklarından kaynaklanan strese küçük bir örnek verecek olursak kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha duygusal olmasından dolayı karşılaştığı tüm olumsuz sonuçların, kadınlarda strese yakalanma oranını artırmasını (Aytaç, 2000:908) söyleyebiliriz.

Çalışma hayatının meydana getirebileceği tüm bu stres kaynakları iş ortamındaki çevre koşullarından, aşırı iş yükünden, rol çatışması veya iş ortamındaki kuşak çatışmasından kaynaklanabileceği gibi hiyerarşik yapının getirmiş olduğu baskı, kişinin kişisel

özelliklerinden ya da iş ortamında yaşanan teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarmış olduğu uyum sorunun sonucunda da oluşabilmektedir.

## **2.2. Stresle Başa Çıkma Yolları**

Stres yönetimi, ruh ve beden sağlığını korumanın yanı sıra üretken ve verimli bir yaşam sürdürebilmek için önem taşımaktadır. Stres yönetiminde, stresin bütün türlerinden kaçınmak değil, verimlilik, enerji ve canlılık alanında olumlu bir güç oluşturmak amaçlanmaktadır. Stres yönetiminde stresin olumlu etkileri desteklenirken, olumsuz etkileri azaltılmaya ve yok edilmeye çalışılmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004: 61-62).

Bireysel stres yönetim teknikleri, bedensel, zihinsel ve davranışsal teknikler olarak üçe ayrılmaktadır. Bedensel teknikler, solunum kontrolü, fiziksel egzersiz, düzenli beslenme, otojenik gevşeme, progresif gevşeme, biyolojik geri beslemedir. Zihinsel teknikler, mantıksız inançların düzeltilmesi, zihin düzenleme tekniği, dua ve ibadettir. Davranışsal teknikler ise; davranışın düzenlenmesi, meditasyon, yoga, zamanı iyi kullanma, öfkeyi yenme, masaj olarak belirtilmektedir (Özen, 2011: 49-50).

Örgütsel stres yönetiminde; stres kaynaklarını ortaya çıkarmak, stres kaynaklarını azaltmak veya yok etmek, çalışanların iş stresi algılarını değiştirmelerine yardımcı olmak ve çalışanlara stres deneyimi kazandırmak, çalışanları stresin sonuçları hakkında bilgilendirmek ve stresle mücadelede etkili yöntemler konusunda bilgilendirmek amaçlanmaktadır (Gümüştekin ve Öztemiz, 2004: 65).

Örgütler, örgütsel kaynaklı stresle mücadele etmede iki temel strateji benimsemektedir. Bunlar, sorun odaklı stratejiler ve duygu odaklı yaklaşımlardır. Sorun odaklı stratejilerde, birey stresörleri kontrol edeceğine inanmakta ve buna yönelik harekete geçmektedir. Bu nedenle sorun odaklı strateji aktif bir strateji olarak nitelendirilmektedir. Duygu odaklı yaklaşımda birey stresörleri kontrol edemeyeceğine inanmaktadır ve stresi olduğu gibi kabul etmektedir. Bu nedenle duygu odaklı yaklaşım pasif bir strateji olarak nitelendirilmektedir (Özen, 2011: 48).

Örgütsel stres yönetim teknikleri; çalışma şartlarının iyileştirilmesi, zaman yönetimi, ücret yönetimi, işlerin yeniden planlanması ve yapılandırılması, örgütsel rollerin belirlenmesi ve çatışmaların azaltılması, iş rotasyonu, örgüt ikliminin iyileştirilmesi, iş zenginleştirme, sosyal destek, personel güçlendirme, stres danışmanlığı olarak belirtilmektedir (Özen, 2011: 56).

### **3. X ve Y Kuşağının Stresle Başa Çıkma Yolları Arasındaki Farklar; Sakarya Üniversitesi Örneği**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Günümüzde birçok kuşak türünün çalışma hayatı içerisinde birlikte yer alarak çalışma alanları arasında aynı ortamları paylaşarak çalışması ve çalışma hayatının sürekli olarak değişkenlik göstererek iş hayatının karmaşıklaşması sonucunda iş yerlerine olan adaptasyonun zorlaşması, çalışanlar açısından bir stres unsuru teşkil etmektedir. Çalışma hayatı içerisinde yer alan bu stres unsurlarına karşı farklı özelliklere ve davranış şekillerine sahip olan kuşakların stres algılarındaki değişiklikler merak konusu olmaktadır. Bizde buradan yola çıkarak araştırmamızı kuşakların stres algıları arasındaki farkları ortaya koyarak kuşakların aynı çalışma ortamlarındaki benzer stres faktörlerine karşı stres düzeyleri arasındaki farklılıkları ölçmektir. Çalışmada Sakarya Üniversitesi'nde görev yapan bir grup akademisyenin stres düzeyleri ölçülerek stres algıları belirlenmeye çalışılmış ve belirlenmiş olan veriler ile stres arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırma, Sakarya Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve İşletme Fakültesi'nde görev yapmakta olan 110 akademisyen üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı akademisyenlerin % 29,1' ini kadın akademisyenler oluştururken % 70,9' unu ise erkek akademisyenler oluşturmaktadır. Bu akademisyenlerin yaklaşık 70 tanesi 40 yaşın altındayken geriye kalan 40 akademisyen 40 yaşın üzerinde yer almaktadır. Bununla birlikte 69 akademisyen Y kuşağında yer alırken 29' u X kuşağında 12 tanesi ise Baby Boomers kuşağında yer almaktadır. Ayrıca örneklemimizi oluşturan akademisyenlerin 78'i evli iken 32'si bekaardır.

#### **3.2. Araştırmanın Soruları**

Bu çalışmada cevap aranacak sorular aşağıda şekilde ifade edilebilir:

- 1) Kuşakların Stres Algıları Üzerindeki Etkileri Nelerdir?
- 2) Farklı kuşaklara sahip kişilerin benzer çalışma ortamlarında yaşadıkları stres algılarında farklılıklar var mıdır?
- 3) Cinsiyet ve medeni durum gibi faktörler stres algıları üzerinde farklılık oluşturabilir mi?
- 4) Çalışma Yoğunluğunun fazla olması stres algısını etkiler mi?

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, “Stresin Kuşaklara Etkileri Nelerdir?” sorusundan hareketle, Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi ve İşletme Fakültesi’nde yer alan akademisyenlerin stres algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Strese etki eden faktörler arasında; yaş, medeni durum, fakülte, çocuk sayısı, cinsiyet, çalışma saati ve gelir durumu gibi demografik özellikler göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan çalışmada, Kamarck, Cohen ve Mermelstein’in 1983 yılında ortaya koydukları Algılanan Stres Ölçeği’nin (ASÖ) Türk Literatürü’ne güvenilirlik düzeyi açısından en uygun versiyonu, Baltaş, Atakuman ve Duman (1998) tarafından yapılmıştır ve günümüzde hala en çok kullanılan ASÖ olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, ASÖ’nün en çok kullanılan ve literatürdeki güvenilirliği açısından en uygun ASÖ olan Baltaş, Atakuman ve Duman versiyonundan yararlanılmıştır.

ASÖ; 5’li likert ölçeğine benzemekte ve toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Her soru, “Hiçbir Zaman (0)” puan ile başlayıp, “Çok Sık (4)” puan arasında puanlandırılmaktadır. ASÖ’de yer alan ve olumlu ifadeleri içeren 4,5,6,7,9,10 ve 13. sorular ise tersten puanlandırılmaktadır. 14 sorudan oluşan ASÖ’de kişinin stres algısı 0 ila 56 puan arasında değişmektedir ve stres puanının yüksekliği stres algısının arttığına işaret etmektedir.

Algılanan stres ölçeğinin puanlandırılması Algılanan stres ölçeği puanlandırılması aşağıda yer alan tabloya göre sınıflandırılmaktadır.

ASÖ Puanlaması	
Stres Puanı	Stres Düzeyi
0-11 Puan	Çok Düşük
11-26 Puan	Düşük
27-41	Orta
42-56	Yüksek

**Tablo: 3.1:**  
**Algılanan Stres**  
**Ölçeği (ASÖ)**  
**Stres Düzeyi**  
**Puan Tablosu**

Yapılan ölçekte stres puanlarındaki her bir artış stres düzeyinin yükseldiğini göstermektedir. Çalışmanın analizinde, SPSS 17.0 versiyonundan yararlanılmıştır. Çalışma güvenilirliği test edilmiş ve ASÖ sorularının Cronbach Alfa değeri 0,84 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin

güvenirliliğinin test edilmesinden sonra belirlemiş olduğumuz her soru için anlamlılık düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk olarak kuşaklar ile stres arasındaki ilişkiyi ölçmek için Independent Samples T Testi yapılmış ve X ve Y kuşağı arasındaki anlamlılı düzeyi 0,017 ölçülmüştür. Bu sonuca göre;  $0,017 < 0,05$  X ve Y kuşağının stres algıları arasında anlamlı bir farklılığı olduğunu söylemek mümkündür. Stresin X ve Baby Boomer kuşağı açısından anlamlılık ilişkisine baktığımızda ise anlamlılık düzeyinin  $0,153 > 0,05$  olduğu gözükmemekte ve X ve Baby Bomers Kuşakları arasında stres algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını söyleyebiliriz. Son olarak Y ve Baby Boomers kuşaklarını karşılaştırdığımızda ise anlamlılık düzeyinin  $0,01 < 0,05$  olduğu anlaşılmaktadır ve bu duruma göre ise Y ve Baby Boomers kuşakları arasında stres algıları açısından anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Cinsiyet ile stres arasındaki ilişkiye bakıldığında ise anlamlılık düzeyi  $0,384 > 0,05$  şeklindedir ve cinsiyetin stres ile anlamlı bir farklılığının olmadığı gözlenmektedir. Medeni durumun stres ile ilişkisine bakıldığında ise anlamlılık düzeyi  $0,003 < 0,05$  şeklindedir. Bu sonuca göre medeni durum ile stres düzeyinde anlamlı bir farklılık söz konusudur.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri

#### 3.3.1. Demografik Özellikler

**Tablo: 3.2: Cinsiyet Göstergeleri**

Cinsiyet		
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzdellik Oranı
Kadın	32	29,1
Erkek	78	70,9
Toplam	110	100

Çalışmada, anket haline getirilmiş stres ölçeği 78'i erkek 32'si kadın olmak üzere toplam 110 akademisyene uygulanmıştır.

**Tablo: 3.3: Medeni Durum Göstergeleri**

Medeni Durum		
Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzdellik Oran
Evli	78	70,9
Bekar	32	29,1
Toplam	110	100

Medeni duruma baktığımızda evli akademisyen sayısı 78 bekar olanlar ise 32 kişidir.

**Tablo: 3.4: Yaş Dağılım Göstergeleri**

Yaş Dağılımı		
Yaşlar	Kişi Sayısı	Yüzdellik Oran
23-27	19	17,3
28-28	30	27,3
33-37	20	18,2
38-42	11	10
43-47	13	11,8
48-52	5	4,5
53-57	7	6,4
58+	5	4,5
Toplam	110	100

Çalışmada yaş dağılımı olarak çoğunluğu 28-32 yaş arası akademisyenlerin oluşturduğu gözlenmektedir. Ardından 33-37 yaş arası grup ve bu grubu takiben 23-27 yaş arası grup örneklemimizdeki çoğunluğu oluşturmaktadır.

**Tablo: 3.5: Kuşakların Dağılım Göstergesi**

Kuşaklara Göre Yaş Dağılımı		
Kuşaklar	Kişi Sayısı	Yüzdellik Oran
Y Kuşağı (23-37) Yaş	69	62,7
X Kuşağı (38-52) Yaş	29	26,4
Baby Bomers (53+) Yaş	12	12
Toplam	110	100

Yaş dağılımını kuşaklara göre gruplara ayırdığımızda ise; Y kuşağı 69 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır. X kuşağında ise 29 kişi bulunmaktadır. 12 kişi en az kişiyi içinde barından kuşak ise Baby Boomers kuşağıdır.

**Tablo: 3.6: Akademisyenlerin Genel Stres Puanları**

Stres Puanlaması			
Kişi Sayısı	Minimum Stres Puanı	Maksimum Stres Puanı	Ortalama Stres Puanı
110	5	46	25,24

Tüm akademisyenler içindeki en düşük stres oranı 5, en yükseği ise 46 puan olarak ölçülmüştür. Akademisyenlerin genel stres puanları bakıldığında ortalama stres puanlarının yaklaşık olarak 25,24 olduğu gözlenmektedir. Bu sonuca göre akademisyenlerin genel anlamda düşük yoğunlukta stres yaşadığı görülmektedir.

### 3.3.2. Kuşaklar ile Stres Arasındaki İlişki

**Tablo: 3.7: Kuşakların Stres Puanları ve Kuşaklararası Stresin İlişkilendirilmesi**

Kuşaklar ile Stres Arasındaki İlişki						
Kuşaklar	Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Toplam Puan	Ortalama Stres Puanı	Anlamlılık Düzeyi	
Y Kuşağı	23-37	69	1876	25,67	0,017	0,01
X Kuşağı	38-52	29	630	23,10		0,01
Baby B. Kuşağı	53+	12	230	19,17	0,153	0,01

Akademisyenlerin kuşaklararası dağılımında stres puanları arasındaki farka bakıldığında ise stres düzeyinin yaşın ilerlemesiyle doğru orantılı bir şekilde azaldığı görülmektedir. Ayrıca Y kuşağının X ve Baby Boomer kuşağı ile yapılan T testi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuca göre Y kuşağında yer alan akademisyenler X ve Baby Boomers kuşağında yer alan akademisyenlere göre daha fazla stres yaşamaktadırlar.

### 3.3.3. Cinsiyet İle Stres Arasındaki İlişki

**Tablo: 3.8: Cinsiyet ile Stres Faktörü Arasındaki İlişki**

Cinsiyet ile Stres Arasındaki İlişki				
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Toplam Stres Puanı	Ortamala Stres Puanı	Anlamlılık Düzeyi
Kadın	32	841	26,28	0,384
Erkek	78	1935	24,80	
Toplam	110	2776	25,24	

Kadın akademisyenler erkeklere göre stres puanları daha yüksektir. Bu sonuca göre kadın akademisyenler çalışma ortamında erkeklere göre daha fazla stres yaşamaktadır. Kadınların erkeklere oranla daha hassas ve duygusal olması stres puanlarındaki yüksekliğin sebepleri arasında gösterilebilir.

### 3.3.4. Medeni Durum ile Stres Arasındaki İlişki:

**Tablo: 3.9: Medeni Durumun Stres Üzerindeki Etkisi**

Medeni Durum ile Stres Arasındaki İlişki				
Medeni Durum	Kişi Sayısı	Toplam Stres Puanı	Ortalama Stres Puanı	Anlamlılık Düzeyi
Evli	78	1858	23,82	0,003
Bekar	32	918	28,68	
Toplam	110	2776	25,24	



Bekar akademisyenlerin evli olanlara göre daha fazla stresli oldukları görülmektedir. İş stresini azaltma konusunda kişinin yakın çevresinden almış olduğu sosyal destek çok önemli olduğu gibi bireyin iyi ve mutlu bir evliliğe sahip olması, evli olanların bekar olanlara nazaran üzerindeki iş stresini daha hafif hissetmesine neden olmaktadır. Bu yüzden bekar akademisyenlerin evlilere göre daha yüksek stres puanına sahip olduğu söylenebilir.

### 3.3.5. Çalışma Saatleri İle Stres Arasındaki İlişki:

**Tablo: 3.10: Çalışma Saatlerinin Stres Puanları Üzerindeki Etkileri**

Çalışma Saatleri ile Stres Arasındaki İlişki				
Çalışma Saati	Yaşlar	Kişi Sayısı	Toplam Stres Puanı	Ortalama Stres Puanı
10-20	58+	5	99	19,80
21-30	53-57	21	533	25,38
31-40	43-47	30	705	23,50
41-50	33-42	25	650	26
51+	23-33	29	789	27,20

Çalışma Saatlerinde artış oldukça stres oranlarında da artış gözlenmektedir. Çalışma saatlerinin fazlalığı stres oranını doğrudan etkilemektedir. Özellikle Y kuşağında yer alan akademisyenlerin çalışma saatlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Kuşaklar arasındaki çalışma saatlerinin süreleri;

Baby Boomers < X Kuşağı < Y Kuşağı şeklindedir.

### Sonuç

Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi ve İşletme Fakültesinde yer alan 110 akademisyen üzerinde yapılan kuşaklarası stresin ve stres algısının arasındaki farklılıklarını bulmaya yönelik çalışmada, çalışmaya katılan akademisyenlerden elde ettiğimiz sonuçlara göre en dikkat çeken ayrıntılardan birisi kadın akademisyenlerin erkeklere oranla daha fazla stres yaşadıklarının görülmesi ve bekar olan akademisyenlerin evli olanlara göre yine daha fazla stres yaşadıklarının ortaya çıkmasıdır. Bunun dışında genel olarak Y kuşağında yer alan akademisyenlerin diğer kuşaklara göre daha fazla stres yaşadıkları görülmüştür. Yaş arttıkça stres oranında azalış yaşanırken bununla doğru orantılı bir şekilde çalışma süresinin de azaldığı görülmektedir. Genç akademisyenlerin içinde bulunduğu Y kuşağının çalışma süreleri X kuşağı ve Baby Boomers kuşağına göre daha fazladır. Bununla bağlantılı olarak Y kuşağının stres puanındaki yüksekliğin sebeplerinden birisinin çalışma sürelerindeki artış olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca akademisyenlerin genel stres puanı, düşük düzeyde stres yaşadıklarının göstergesidir.

## KAYNAKÇA

- Akça, F. 2008. “Örgütsel Tükenmişlik ve Stres”, İçinde: Örgütsel Davranışta Seçme Konular, Ed. Mahmut Özdevecioğlu, Himmet Karadal, Ankara: İlke Yayınevi
- Altuntuğ, N. 2012. “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi
- Adıgüzel, O., Batur, H. Ve Ekşili, N. 2014. “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Ayhün, S. 2013. “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi
- Aygenoğlu, K. 2015. X Ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, S. (2000). “Çalışma Yaşamında Kadının Kariyer Sorunu”, Kocaeli. Kocaeli Üniversitesi İİBF
- Baltaş, Z. ve Baltas A. 1991. Stres ve Başa Çıkma Yolları. Ankara. MESS Yayını.
- Bayat, B. 2008. Endüstri ve Örgüt Psikolojisi. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Coomers M. D. & Debard, R., 2004. Serving The Millennial Generation: New Directions For Student Services. Akt. Kübra Aygenoğlu, Jossey-Bass, San Fransisco, California.
- Gümüştekin G.E., Ali Bircan Ö. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi ve Uçucu Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Hammill, G. 2005. "Mixing And Managing Four Generations Of Employees",Akt. Kübra Aygenoğlu, FDU, [Http://Fdu.Edu/Newspubs/Magazine/05ws/Generations.Htm](http://Fdu.Edu/Newspubs/Magazine/05ws/Generations.Htm). [Erişim Tarihi:30.06.2015)
- İzmirlioğlu, K. 2008. Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaaslan, S. 2014. Kuşaklararası Farklılıkları Örgütler Üzerinden Anlamak: Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kyles, D. (2005) “Managing Your Multigenerational Workforce”, Strategic Finance, Volume: 87, Issue: 6

- Keleş, H. N. 2011. “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 3
- Keser, A 2006. “Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi ile İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11
- Keser, A. 2011. Çalışma Psikolojisi, 2. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi
- Marshall, G. 1999. Sosyoloji Sözlüğü, Çev. Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özen, H.Ö. (2011). Üniversite ve Devlet hastanelerinde Çalışan Hemşirelerin Stres Düzeylerinin Karşılaştırılması: Zonguldak Örneği. *Doktora Tezi: Zonguldak. Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Özmutaf N. M. (2006). “Örgütlerde İnsan Kaynakları ve Stres: Ampirik Bir Yaklaşım”, Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi, C.XXIII.
- Pancar, H.F. 2014. Güvenlik Birimlerinde Çalışan X Ve Y Kuşaklarının İş Tatminini Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Senbir, H. 2004 “ Z Son İnsan Mı?”, “O” Kitaplar, İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Torun, A. 1996. “Stres ve Tükenmişlik”, İçinde: Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, Ed. Suna Tevruz, İstanbul: Türk Psikologlar Derneği Yayını
- Yürür,S. Keser, A. 2011 “İşe Bağlı Gerginlik ile İş Tatmini İlişkisinde Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü”, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:65, Sayı:4

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHİR EKONOMİSİNE ETKİLERİ VE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ: GÜMÜŞHANE ÖRNEĞİ

Yasin DEMİRKAN

Gümüşhane Üniversitesi

[yasindemirkan55@gmail.com](mailto:yasindemirkan55@gmail.com)

## Özet

Müşteri, ürün ya da hizmeti ihtiyaçları doğrultusunda satın alıp tüketen kişidir. Günümüz dünya ekonomisinde, gelişen ve değişen pazar şartlarında müşteri memnuniyeti, beklentileri ve şikâyetleri son derece önemlidir. İşletmelerde bu durumu dikkate alarak ne tür hizmet ve üretimde bulunacaklarına karar vermelidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde müşterilerin taleplerini dikkate alan işletmeler bu yönde mal ve hizmet üreterek kar paylarını yükseltmektedirler. Gelişmekte olan illerde üniversite öğrencilerinin ekonomik faaliyetlerdeki payları önem arz etmektedir. Çalışmamızın amacı; Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren işletmeler ile ilgili üniversite öğrencilerinin memnuniyet ve şikâyetleri yönündeki beklentilerini saptamaktır.

Çalışmadaki veriler, 2015-2016 yılında Gümüşhane Üniversitesinin değişik fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından, yüz yüze kolayda örnekleme tekniği ile seçilen 150 öğrenciye yapılan anket yoluyla derlenmiştir. Anket, ilk bölüm demografik özellikler, ikinci bölüm müşteri tercihleri ve harcama eğilimleri, üçüncü bölüm ise müşterilerin memnuniyet, beklenti ve şikâyet derecelerini ölçen sorular olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi yapılarak, öğrencilerin Gümüşhane şehrinin değerlendirmesinde, fiyatları yüksek bulmalarından dolayı aylık ortalama net gelirlerinin bir kısmını başka şehirlerden yaptıkları alışverişlerde harcadıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Beklentileri.

**Jel Kodu:** M30, M31

## University Students' Impact On The City Economy And Customer Expectations: Gümüşhane Example

### Abstract

Customer is the person consuming the goods and services purchased to meet the needs. In today's world economy, evolving and changing market conditions customer satisfaction, expectations and complaints are extremely important. Taking this situation into account, businesses should decide on the production of what kind of goods and services they shall make. When the researches made were examined, the businesses that pay most attention on the demands of the customers increase their profit margins by producing goods and services accordingly. In developing cities, shares of the students in the economic activities are of great significance. The aim of our study is to determine students' satisfaction and complaints, and to identify their expectations regarding the businesses operating in Gümüşhane.

The data in the study has been gathered from the students studying in the different faculties of Gümüşhane University in the year 2015-2016 through face to face survey conducted on 150 students who are selected by convenience sampling method. The survey is composed of the three parts. The first chapter is demographic characteristics. The second chapter is customer preferences and spending trends, and the third chapter consists of the questions measuring the degree of customer satisfaction, expectations and complaints. Using multidimensional scaling analysis, in the context of students' price evaluation in the city of Gümüşhane, it had been found that owing to the fact that students perceived the price as high, they spent certain amount of their monthly average net income on the shopping that they made in other cities.

**Keywords:** Multidimensional scaling analysis, Customer satisfaction, Customer expectations.

**Jel Code:** M30, M31

## GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamaları gerekir. İhtiyaçları ve gereksinimleri doğrultusunda üretilen mal ve hizmetleri üreticilerden veya işletmelerden satın alıp tüketen kişiler ise müşteri olarak tanımlanabilir. Müşteri, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan veya hizmet alan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2008: 20). Müşteriler arasında, gelir farklılıklarından dolayı kaynaklanan ayırmadan söz edilebilir. Kimi müşteriler gelirlerinin tamamını fizyolojik, barınma ihtiyaçlarını gidermek için harcarken kimi müşteriler ise gelir düzeylerinin yüksek olmasından dolayı fizyolojik ve barınma ihtiyaçlarının yanında, sosyal yaşamları ve hayat tarzları gereği ihtiyaçlarını farklı şekilde karşılayabilirler.

Müşteri ve tüketici kavramları günümüzde birbirinin yerine sıkça kullanılır. Aradaki fark ise davranış şekilleri bakımından anlatılabilir. Müşteri düşünüp kendine alternatifler arayıp sonra karar verip alışveriş yapan olarak tanımlanabilir. Tüketici ise direk fayda sağlamak için mal ve hizmet satın alıp tüketen, ihtiyacını karşılayan kişidir. Yani müşteri bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır. Tüketici ise kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişidir (Durmaz, 2008: 4).

İşletmeler açısından baktığımızda ise müşterileri, talepleri de dikkate alarak ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Arabacı (2010), Müşterilerin türleri;

- **Mevcut Müşteri:** İşletmenin var olan ve devamlı işletmeden ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan kitledir diyebiliriz. İşletme mevcut müşterileri için herhangi ürün çeşitlendirmesi veya reklam çalışması yapmasına gerek yoktur.
- **Eski Müşteri:** Geçmişte işletmeden satın alma davranışında bulunmuş ancak çeşitli nedenlerden dolayı işletmeden artık alışverişte bulunmayan müşteriler diyebiliriz.
- **Yeni Müşteri:** Bir işletmenin, mal veya hizmetlerini ilk defa satın alma davranışında bulunacak olan kişi ya da kuruluşlardır (Arabacı, 2010).
- **Hedef Müşteri:** İşletmelerin ürün veya hizmetlerini satmayı planladıkları ve o yönde odaklandıkları alıcı kitlesi. Bu müşteriler için pazar araştırması yapılır ve buda işletmenin bir takım maliyetlere katlanmasına sebep olur.

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından önemli stratejilerden biridir. İşletmeler müşterilerin memnuniyetlerini göz önüne alarak ne tür ürün üretmek veya hizmet verecekleri konusunda bilgi edinirler. Ayrıca işletmeler müşteri memnuniyetlerini dikkate almalarıyla da ne tür eksikleri olduğunu tespit ederek bunları giderebilirler. Müşteri memnuniyeti, üretilen ürün veya hizmetten sağlanan değer algısı olarak tanımlanabilir. Eğer müşteri ürün veya hizmetten hayal ettiği beklentiyi karşılarsa mutlu olur. Aksi halde müşteri memnuniyetinden bahsetmek söz konusu olamaz. Diğer bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün ya da hizmetten bekledikleri ile ürünü kullandıktan sonraki görüşleri arasında örtüşmenin oluşmasıdır (Odabaşı, 2004).

Müşteri beklentileri, müşteriye anlama konusunda işletmelere yol gösterici davranışlar bütünüdür. Müşterilerin beklentileri birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın temel nedenleri müşterilerin farklı gelir dilimlerinde olması ve kültürel farklılıklarıdır (Aktepe, Baş ve Tolon 2009: 64). Bunun yanında, müşterilerin ortak yönleri de

bulunmaktadır. Her müşteri üründen ve hizmetten bir takım beklentilerde bulunur. Bunlar; fiyat, kalite, performans, garanti ve servis sonrası hizmetler olarak ilk akla gelenlerdir. Bazen müşterileri dinlemek ve onları anlamaya çalışmak bile onların beklentilerini karşılamakta işletmelere yardımcı olur (Eser, 2007).

## **Literatür**

Üniversite öğrencilerinin ekonomiye etkileri ve müşteri olarak memnuniyetleri ile ilgili literatür incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörler, ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri, öğrencilerin gelir-harcama ilişkisi, öğrencilerin şehir ekonomisine katkıları gibi pek çok alanda araştırma yapıldığı görülmektedir.

Akçakanat ve diğerleri (2010), Isparta ilinde Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerine yapılan çalışmada öğrencilerin ekonomik katkıları ve harcama eğilimlerini bakılmıştır. Öğrencilerin toplam harcamalarının yaklaşık %60'ını barınma ve beslenme amacıyla yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca öğrencilerin ailelerin ziyaretlerinde şehirde yaptıkları harcamalarla ekonomiye etkileri belirlenmiştir. Sonuç olarak yükseköğretim kurumlarının bölgesel kalkınmaya önemli katkıları olduklarını dile getirmişlerdir.

Çatı ve diğerleri (2010), Yaptıkları çalışmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentileri ve sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla 176 otel müşterisine yaptıkları anket sonucunda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerin beklentilerini dikkate almaları gerektiğini, otellerin düşük fiyat esnekliğine sahip olmaları, pazarlama maliyetlerinin düşük olması gerektiği sonuçları elde edilmiştir.

Çakır ve diğerleri (2010), Çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF'de okuyan öğrencilerin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılmış. Öğrenci gelirleri içindeki en büyük pay barınma harcamaları sırasıyla gıda harcamaları, sosyo kültürel harcamalar takip etmiştir. Tüketim tercihlerini etkileyen faktörler arasında ürünün üretildiği şehir/ülke, mağazanın görünümü, ürünün reklamı, fiyatı etkilediği görüşlerine varılmış. Düşük gelirli tüketiciler için en önemli faktörün ise fiyat olduğu istatistiki olarak ortaya çıkmıştır.

Yaylalı ve diğerleri (2011), Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak gelir-harcama ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Değerlendirmeye alınan 564 anket verilerine göre öğrencilerin aylık ortalama net gelirlerinin ilçe ekonomisine katkıları, harcamaların hangi ihtiyaçları karşılamada yapıldığı, cinsiyet, barınılan yerin tüketim üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Ayrıca hangi harcamaların zorunlu hangi harcamaların lüks mal olduğu tespit edilmiştir.

Selçuk (2012), Erzurum Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının analizi ve Erzurum ekonomisine katkılarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. 400 kişiye uygulanan anket uygulaması sonucunda öğrencilerin şehir ekonomisine katkıları yönünde, aylık ortalama yaptıkları harcamaların yüksek olduğu ve ekonomiye azımsanmayacak kadar fazla katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik (2012), Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine yaptığı çalışmada işgörenlerin, müşterilerin özel taleplerine cevap vermedikleri zayıf yönü olarak görülmesine karşın, işletmenin en güçlü yanının fiziksel görüntüsü olduğu vurgulanmıştır.

Çalışkan ve Demir (2013), Manisa ili Köprübaşı ilçesinde eğitim faaliyetini sürdüren öğrencilerin harcamalarının ilçe ekonomisine katkısı araştırılmıştır. Öğrencilerin harcama bütçelerini barınma, beslenme, haberleşme ve ulaşım harcamaları yer aldığı belirtilmiştir. Erkek öğrencilerin harcama tutarı kızlardan daha yüksek olduğu, kız öğrenciler kişisel bakım için bütçelerinden yaklaşık olarak erkeklerin iki katı pay ayırdıkları sonuçlarına varmışlardır.

Yayar ve Demir (2013), Gaziosmanpaşa Üniversitesi'ne bağlı yükseköğretim kurumlarının Tokat ili ekonomisine olan katkısını belirlemeyi amaçlamışlardır. 900 kişiye yüz yüze anket yapılarak verilerin aritmetik ve yüzde analizleri hesaplanmıştır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin Tokat ekonomisine bir yıllık katkısı yaklaşık olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucunda öğrencilerin şehir ekonomisine önemli ölçüde katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Ergun (2014), Mehmet Akif Ersoy üniversitesinde yaptığı çalışmaya yönelik sosyal ve ekonomik açıdan geri kalmış kentlerde üniversitelerin açılmasının öneminden bahsetmiştir. Yapılan çalışmalara da değinerek özellikle ekonomik anlamda üniversitelerin kentlere yaptığı katkılar doğrultusunda yeni bir çalışma yapmayı amaçlamıştır. 1134 öğrenciye uyguladığı ankette en çok barınma harcaması yapıldığı, barınma ihtiyaçlarını kiralık öğrenci evlerinden ve devlet yurtlarından karşıladıkları sonucuna varmıştır. Şehrin gelişmemiş olmasından dolayı sosyal aktivite imkânının olmaması, alışveriş imkânının sınırlı olması, pahalı fiyat uygulaması öğrenciler açısından şehrin dezavantajı olarak belirtilmiştir.

Korkmaz (2015), Bayburt Üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının il ekonomisine katkısını araştırmıştır. 300 kişi ile yüz yüze yaptığı anket çalışmasında öğrencilerin yerel ekonomi için direkt veya dolaylı olmak üzere katkılar sağladığını söylemektedir. Bunun yanında öğrencilerin ilin yaşam maliyetleri konusunda olumsuz görüş bildirdiğini ve ekonomik olarak pahalı olduğu görüşüne ulaşmıştır.

Binici ve Koyuncu (2015), Üniversite öğrencilerinin Bitlis ili ekonomisine katkılarını ve sosyal ve ekonomik yapısının gelişimine katkı sağlaması yönünde yaptığı çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. 920 kişiye yaptıkları anketler sonucunda öğrencilerin ayda ortalama yaptıkları harcama ile birlikte yöreye ekonomik yönden sağladıkları kalkınma hareketine vurgu yapmışlardır.

Büyükdoğan ve diğerleri (2015), Konya KTO Karatay Üniversitesi öğrencilerinin yapmış oldukları harcamaları ve şehir ekonomisine katkıları irdelenmiştir. 582 kişiye yapılan anket sonucunda veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre öğrencilerin en çok beslenme ve sırasıyla eğlence ve sosyal faaliyetlere, giyim harcamalarına bütçe ayırdıkları sonucuna varılmıştır. Erkek öğrencilerde sosyal faaliyetlere ve eğlenceye harcanan para daha yüksekken, kızlarda ise giyime harcanan para miktarı daha yüksek olduğu araştırma verilerinden elde edilmiştir.

Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında daha çok 2010 yılından itibaren üniversitelerin şehir ekonomilerine katkıları araştırma konusu yapılmıştır. Çalışmalarda ortak nokta gelişmemiş şehirlerde üniversitelerin açılmasıyla beraber şehrin ekonomik gelişiminin sağlanması ve sosyo-kültürel alanlarda da gelişime katkıda bulunduğu vurgulanmıştır.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin işletmeler ve şehir ile ilgili müşteri memnuniyetlerini, beklentilerini ve şikâyetlerini tespit etmeye çalışmaktır. Müşterilerin beklentileri doğrultusunda işletmelerin eksiklerini tespit etmek ve bu eksikleri gidermelerine yardımcı olacak bilgileri sunmak, gelişimlerine katkı sağlamak.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmanın ana kütesini 2015-2016 eğitim-öğretim döneminde Gümüşhane Üniversitesi'nin değişik fakültelerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından tanımı yapılan ana kütlede örnek seçim yoluna gidilmiştir. Elde edilen bulgular, çoğunluğa ulaşıp elde edilemediğinden dolayı genellenemez ancak bir ölçüde fikir verebilir.

Anket soruları, "Üniversite Öğrencilerinin Yaşadığı Şehir ve İşletmelerle İlgili Görüşleri: Gümüşhane Örneği (Demirkan ve diğerleri, 2015)", adlı çalışmadaki sorular uyarlanarak hazırlanmıştır. Verilerin elde edilmesinde örneklem çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 150 kişiye yüz yüze anket uygulanarak derlenmiştir. Araştırma bulgularının elde edilmesinde kullanılan veriler ankete katılanların hangi fakültede okudukları ayırımına göre çok boyutlu ölçekleme analizi yapılarak hangi değişkenlerin hangi boyutlarıyla birbirlerine yakın olup olmadığı veya aralarında farklılıkların bulunup bulunmadığı gözlenmek istenmiştir. ÇBÖ, nesne ya da birimler arasında gözlemlenen benzerlikler ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine dayalı olarak bu nesnelere tek ya da çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesnelere arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Yenidoğan, 2008: 139-140).

Uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikler; cinsiyet, yaş, barınılan yer, aylık ortalama net gelir ve gider, Gümüşhane'nin ekonomik ve sosyal durumunun daha iyi şartlarda olması için neler gereklidir tercihlerinden oluşan sorulardan oluşurken, 2. bölümde müşteri tercihleri ve harcama eğilimleri başlığı altında 15 soru yer almaktadır. 3. bölümde ise müşteri memnuniyeti, ticari, sosyal ve kültürel beklentiler göz önüne alınarak hazırlanan 46 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularında açık uçlu ve beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Soruların güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak uygun olmayan sorular düzeltilmiş veya çıkarılmıştır ve ankette öyle kullanılmıştır. Anket uygulamalarında ölçekte yer alan sorular daha çok Cronbach's Alpha değerine göre yorumlanır. Kullandığımız ölçeğimizin Cronbach's Alpha güvenilirlik ve geçerlilik değeri 0.900 (çok iyi) olup soruların ölçekte yer almasının uygun olduğu söylenmektedir.



**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri**

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>YAŞ GRUBU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Kadın	73	48,7	18-20	62	41,3
Erkek	77	51,3	21-23	78	52,1
TOPLAM	150	100	24-26	10	6,6
<b>BARINILAN YER?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>TOPLAM</b>	150	100
Kendi evimde	8	5,3	<b>GELİR VE GİDER</b>	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>
Lojmanda	1	0,7	Aylık Ortalama Net Gelir	150	696,23
Kirada	49	32,7	Aylık Ortalama Net Gider	150	668,70
Devlet Yurdunda	20	13,3	TOPLAM	150	
Özel Yurtta	72	48,0			
TOPLAM	150	100			

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete, yaş grubuna, barındıkları yere, aylık ortalama net gelir ve aylık ortalama net giderlerine göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 48,7’sini kadınlar, % 51,3’ünü erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında % 41,3’ü 18-20, % 52,1’i 21-23, % 6,6’sı 24-26 yaş grubuna dâhildir. Ayrıca öğrencilerin % 5,3’ü kendi evinde, % 0,7’si lojmanda, % 32,7’si kirada, % 13,3’ü devlet yurdunda, % 48,0’ı özel yurttan barınmaktadır. Son olarak 150 kişilik öğrencinin aylık ortalama net geliri 696,23’iken, aylık ortalama net giderleri 668,70’dir.

Stress değeri, koordinat sistemindeki noktalar arasındaki uzaklıkların orijinal uzaklıklar ile uyumluluğunu gösteren değerlerdir. Bu değer ‘‘0’’ değerine ne kadar yakın olursa noktalar arasında tam uyum söz konusu olurken, değer ‘‘0’’ dan uzaklaştıkça ise uyumsuzluk söz konusu olur. Stress değerleri uyumlulukları aşağıdaki gibidir.

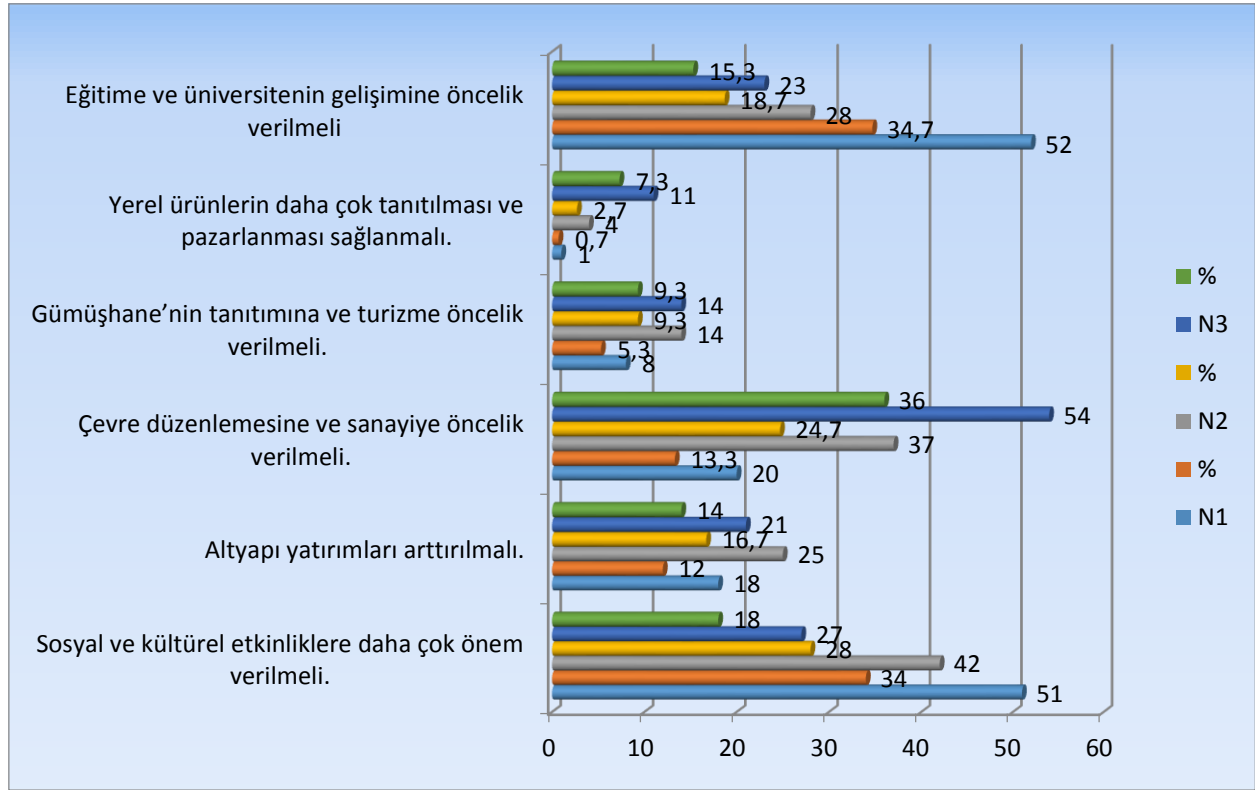
**Tablo 2. Stress değer verileri**

$\geq 0.20$	0.10- <0.20	0.05-<0.10	0.025-<0.05	0.000-<0.025
Uyumsuz gösterim	Düşük uyum	İyi uyum	Mükemmel uyum	Tam uyum

Bu çalışmada öncelikle katılımcıların şehir içi taşıma, giyim sektörü, restoran, cafe, pastane vb. hakkındaki görüşleri genel olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra da çok boyutlu ölçekleme analizi yardımıyla değişkenler arasındaki uzaklıklardan ve yakınlıklardan faydalanılarak kadın ve erkek öğrencilerin şehir içi taşıma, giyim, restoran, cafe, pastane vb. değişkenleri görsel olarak da ele alıp bu değişkenler arasındaki ilişki durumu belirlenmeye çalışılmıştır.

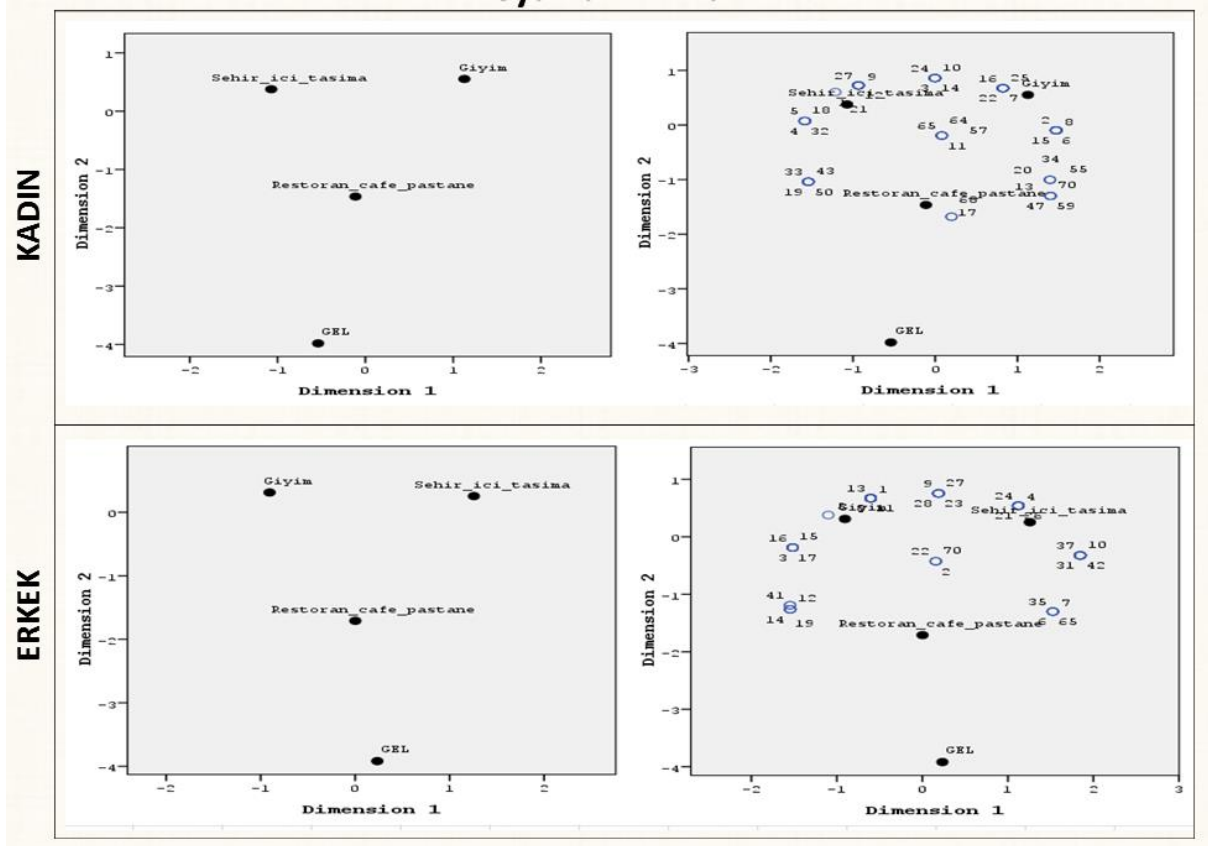
## Araştırmanın Bulguları

**Grafik 1. Yapılan Araştırmada Öğrencilerin Gümüşhane'nin Ekonomik ve Sosyal Durumunun Daha İyi Şartlarda Olması İçin Yapmış Oldukları Tercihler**



Araştırmaya katılan öğrencilerin Gümüşhane'nin ekonomik ve sosyal durumunun daha iyi şartlarda olması için yapmış oldukları tercihler Grafik 1'de yer almaktadır. Öğrencilerin birinci önceliklerine bakıldığında, eğitime ve üniversitenin gelişimine öncelik verilmeli % 34,7 ile 1. Tercihleri olurken, sosyal ve kültürel etkinliklere daha çok önem verilmeli % 34 ile 2. tercihleri yer almıştır. İkinci önceliklerinde 1. tercihlerine bakıldığında % 28, sosyal ve kültürel etkinliklere daha çok önem verilmeli cevapları alınırken 2. Tercihleri % 24,7 ile çevre düzenlemesine ve sanayiye öncelik verilmeli yer almıştır. Son olarak üçüncü önceliklerinde 1. tercihleri % 36 ile çevre düzenlemesine ve sanayiye öncelik verilmeli yer alırken 2. Tercihlerini % 18 ile sosyal ve kültürel etkinliklere daha çok önem verilmeli cevabı verilmiştir.

Tablo 3. ÇBÖ Analizi Erkek ve Kadın Müşterilerin Algı Yakınlıkları veya Farklılıkları



Veriler erkek ve kadın cinsiyet bazında ele alındığında, sonuçlara göre iterasyon yöntemiyle Kruskal Stress değerleri sırasıyla Kadın (0,0000000), Erkek (0,0000000)'dır. Bu sonuçla koordinat sistemindeki noktalar arasındaki uzaklıkların orijinal uzaklıklar arasındaki uyumun tam uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 3'de yer alan kadın ve erkek müşterilerin ilgi ve algı yakınlıkları veya farklılıklarına müşteri memnuniyetleri, sorulara verilen cevaplarla ölçülmüştür. Kadın ve erkek öğrencilerde grafiklerin birbirlerine oldukça benzediği görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet açısından benzer algıların olduğu söylenebilir. Değerlerin birbirine oldukça yakın olduğu koordinat sisteminin, 0-0 noktası birleşiminde yer aldıkları görülmektedir. Böylece giyim, şehir içi taşıma ve restoran-cafe-pastane vb. gibi değişkenlere olan algılarında benzerliklerin aynı olduğu söylenebilir. Erkeklerde şehir içi taşıma ikinci boyuta daha yakın gözükürken, giyim daha uzakta yer almıştır. Kadınlarda ise bu algı tam tersi olarak giyim ikinci boyuta daha yakın şehir içi taşıma daha uzak olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak kadınların giyim konusunda erkeklere göre algıları ve ilgileri daha fazla olduğu söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre giyim kadın öğrenciler açısından daha fazla önem arz ettiği görülmektedir.

**Tablo 4. Ticari, Sosyal ve Kültürel Beklentiler**

<b>TİCARİ, SOSYAL VE KÜLTÜREL BEKLENTİLER</b>	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Hata</b>
1. Alışveriş merkezleri	150	4,4	0,9
2. Sosyal aktivite ve eğlence merkezleri	150	4,6	0,8
3. Sinema, tiyatro ve diğer kültürel etkinliklermerkezleri	150	4,6	0,9
4. Büyük süpermarketler	150	4,2	1,1
5. Tanınmış fast food restoranları	150	4,0	1,3
6. Cafeler	150	4,1	1,1
7. Özel öğrenci yurtları	150	4,1	1,2
8. Tanınmış markaların giyim mağazaları	150	4,3	1,1
TOPLAM	150		
<u>(1-Gereksiz),(2-Şimdilik Gereksiz),(3-Olsa da Olur Olmasa da),(4-Öncelikli),(5-Çok Öncelikli)</u>			

Araştırmaya katılan öğrencilere ticari, sosyal ve kültürel beklentilerini belirtmeleri açısından sorulan sorulara verdikleri cevaplar Tablo 4’te yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında öğrencilerin sosyal aktivite ve eğlence merkezleri (4,6) ortalamayla çok öncelikli olduğu görülmektedir. Daha sonra sinema, tiyatro ve diğer kültürel etkinlik merkezleri (4,6) ortalamayla çok öncelikli olarak yer almaktadır. Alışveriş merkezleri (4,4) ortalamayla öğrencilerin bir başka öncelikleri olduğu görülmektedir. Tablodaki ortalama değerler (4-Öncelikli), (5-Çok Öncelikli) sonuçları elde edildiğinden ticari sosyal ve kültürel beklentiler öğrenciler için önem arz etmektedir.

### **Sonuç**

Çoğunlukla benzer değer algısına sahip olan bireyler genellikle benzer şeylerden güdülenerek benzer duygularla tatmin olmaktadır. Araştırmaya katılan erkek ve kadın öğrencilerin değerlere göre giyim ve toplu taşıma algıları farklılık göstermektedir.

Kadın ve erkek öğrencilerin gelir düzeylerinin birbirlerine yakın değişkenler olduğu grafikte görülmüştür. Gümüşhane’nin ekonomik ve sosyal durumunun daha iyi şartlarda olması için eğitim ve üniversitenin gelişimine öncelik verilmesi gerektiği cevapları alınmıştır. Öğrencilerin ticari, sosyal ve kültürel beklentilerinin öncelikli olduğu görülmüştür. Öğrencilerin daha çok kirada ve özel yurtlarda barındıkları gözlemlenmiş, buda devlet yurtlarına ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Bu sonuçlara bakılarak üniversite ve belediye iş birliği ile çevre düzenlemesi yapılarak öğrencilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilir. İş adamları teşvik edilerek alışveriş merkezleri, eğlence mekânları açılması sağlanabilir.

## Kaynakça

- Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. ve Dulupçu M. A. 2010. “Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003-2009 Yılları Örneği.” *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 22: 165-178.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. 2009. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arabacı, B. 2010. *Müşteri Hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Binici, F. Ö. ve Koyuncu, B. 2015. “Üniversite Öğrencilerinin 2012-2013 Harcamalarının Bitlis İli Ekonomisine Katkısının İncelenmesi.” *BEU. SBE. Dergisi* 4(1): 113-126.
- Büyükoğan, B., Afşar, B. ve Gedik, H. 2015. “Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Şehire Ekonomik Katkıları: KTO Karatay Üniversitesi Örneği.” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 15: 161-174.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. 2010. “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi.” *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(2): 87-94.
- Çalışkan, Ş. ve Demir, F. 2013. “Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksek Okulu Öğrenci Harcamalarının Bileşimi ve İlçe Ekonomisindeki Yeri.” *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 11(3): 357-371.
- Çatı, K., Murat, C. ve Gelibolu, L. 2010. “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği.” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1): 429-446.
- Çelik, M. 2012. “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama.” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10(5): 29-54.
- Demirkan, Y., Demir, H., ve Karasu, E. 2016. *Gümüşhane Üniversitesi Öğrencilerinin Gümüşhane Şehri ve İşletmeleri Hakkındaki Görüşleri*. Yayımlanmamış Lisans Tezi, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Durmaz, Y. 2008. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ergun, C. 2014. “Üniversite ve Kent Üzerine Görüşler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 31(1): 216-237.
- Eser, Z. 2007. *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Korkmaz, Ö. 2015. “Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının İl Ekonomisine Katkısı: Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Analiz.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29(2): 233-250.
- Odabaşı, Y. 2004. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2008. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Mediacat Yayıncılık.

Selçuk, G. N. 2012. "Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Ekonomisine Katkısı." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(3): 317-330.

Yayar, R. ve Demir, D. 2013. "Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat İli Ekonomisine Etkisi." *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 8(5): 106-122.

Yaylalı, M., Özer, H. ve Dilek, Ö. 2011. "Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi ve Meslek Yüksekokulunun İlçe Ekonomisine Katkısı." *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13): 1-13.

Yenidoğan, T. G. 2008. "Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma." *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* 15(1): 138-169.

# İŞLETMELERİN ULUSLARARASILAŞMASI VE ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Göksel KARAŞ  
Dumlupınar Üniversitesi  
[goksel.karas@dpu.edu.tr](mailto:goksel.karas@dpu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER  
Dumlupınar Üniversitesi  
[harun.buber@dpu.edu.tr](mailto:harun.buber@dpu.edu.tr)

## Özet

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ülkeleri tarafından savaşın izlerinin silinmesi ve ekonomik sorunların çözümlenmesi için ekonomik ve siyasi entegrasyonların temelleri atılmıştır. Entegrasyonlarla birlikte ülkelerin hammadde ihtiyaçlarının karşılanması ve üretilen ürünlerin satılabilmesi için pazar bulma arayışları uluslararası serbestleşmeye neden olmuştur. Bu serbestleşme sonucu rekabet ortamının giderek artması nedeniyle işletmeler gerek ihracat yoluyla gerek lisans verme yoluyla gerekse de doğrudan yatırım yoluyla uluslararasılaşma yoluna gitmişlerdir. Uluslararasılaşma, işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkenin sınırlarının dışına faaliyetlerini yaymasıdır. Günümüz dünyasında yaşanan uluslararasılaşma, daha önceki yıllarda yaşanan süreçten farklıdır. Çünkü günümüzde, işletmeler, küreselleşmenin, yoğun rekabetin ve teknolojinin hızlı gelişiminin yer aldığı bir dünyada faaliyet göstermektedir. İşletmeler temel kuruluş nedenleri olan kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmek için yaşanan bu gelişmelere duyarsız kalmamalıdır.

Uluslararasılaşma son yirmi yılda dünya çapında artan bir eğilim içerisinde olup bu durum çoğu araştırmacının ilgisini çekmiştir. Literatürde işletmelerin uluslararasılaşma süreçleriyle ilgili birçok teori geliştirilmiş olup özüne bakıldığında ilk aşama işletmenin ihracat yapması olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, işletmelerin uluslararasılaşmasıyla ilgili teorilerin tanım ve açıklamalarını vermek ve birbirleriyle karşılaştırması yapılarak farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktır. Bu amaçla çalışmada öncelikle kısaca uluslararasılaşma kavramı ve işletmeleri uluslararasılaşmaya iten nedenler verilip daha sonra uluslararasılaşma teorilerinden bahsedilip en son aşamada bu teorilerin karşılaştırması yapılarak birbirlerinden farklılaştığı noktalar ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararasılaşma, Uluslararasılaşma Teorileri, Uluslararasılaşma Süreci

**Jel Kodu:** F23, D21, L10

## The Internationalization Of Businesses And Comparing Of The Internationalization Theories

### Abstract

The foundations of economic and political integrations were laid by the international community to erase the traces of war and resolve the economic problems after the Second World War. The seeking of market finding for meet the needs of countries and the salability of the product produced with integrations has led to an international liberalization. Due to increasingly of the competition environment result of this liberalization, businesses have internationalized through export, licence and direct investment. Internationalization is the expansion of their business activities beyond the borders of the countries in which they operate. Internationalization taking place in today's world is different from the process in previous years. Because today, businesses is operating in a world where the globalisation, intense competition and rapid development of technology take place. Businesses must not remain indifferent to these developments to achieve profit and maintain their presence that is their causes of basic foundation.

Internationalization is a growing trend worldwide in the last twenty years and this situation has attracted the attention of many researchers. In the literature, many theories about the process of internationalization of businesses have been developed and the first step is substantially defined as export of business.

The aim of study is to provide the description and explanations of theories concern with internationalization of businesses and try to put their differences by comparing with each other. For this purpose, in study firstly, the concept of internationalization and the reasons that push to internationalization the businesses will be discussed and later, the theories of internationalization will be discussed and in the final stage, it will be tried to put forward the points that differ from each other by comparing these theories.

**Key Words:** Internationalization, Theories of Internationalization, Process of Internationalization

**Jel Code:** F23, D21, L10

### ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

Günümüzde işletmeler, yaşanan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler nedeniyle gümrük sınırlarının belirsizleştiği ve ürün hayat dönemlerinin kıaldığı bir durumla karşı karşıyadırlar (Yeşil 2010: 23). Bu süreç gelecekte de devam edecek ve bu nedenle işletmeler uluslararasılaşmanın kendileri için bir seçenek değil bir zorunluluk olduğunun farkına varmalıdırlar (Gustafsson ve Zasada 2011: 11). İktisat biliminin de temel varsayımı olan insan ihtiyaçlarının sınırsız olması işletmeleri müşteri odaklı olmaya itmiştir. Çünkü, müşteriye odak noktası olarak görmeyen bir organizasyonun başarılı olması mümkün görülmemektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının da değişmesine neden olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler sadece kendi ulusal sınırları içerisinde faaliyet göstermeyip dış pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu da uluslararasılaşma kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Uluslararasılaşma kavramı literatürde işletmelerin faaliyetlerini ulusal sınırlarının dışına yayması olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bu süreç doğrudan ya da dolaylı bir şekilde yani bir aracı vasıtasıyla ihracat ile başlar ve işletmelerin imkanları dahilinde yabancı bir ülkede bir ortaklık kurma ya da doğrudan yatırım yoluyla faaliyetini genişletmesine kadar devam eder (Akben 2008: 11).

Uluslararasılaşma işletmeler için yeni bir olgu değildir. Tarih boyunca Avrupa'da ve Asya'da ülkeler arası ticaret yapılmıştır. Ancak, günümüzde yaşanan uluslararasılaşma, daha önceki zamanlarda yaşanan süreçten farklıdır. Çünkü günümüzde, işletmeler, küreselleşmenin, yoğun rekabetin ve teknolojinin hızlı gelişiminin yer aldığı bir dünyada faaliyet göstermektedir. Uluslararasılaşma süreci, tarih boyunca ülkelerin uyguladıkları politikalar tarafından etkilenmiştir. Dışa kapalı bir ekonomiyi ifade eden ithal ikameci politikalar 1960'lı yıllara kadar uygulanırken bu tarihten sonra dünyadaki çoğu ülke dışa açık bir ekonomi politikası benimseyerek ihracata dayalı büyüme stratejisi uygulamaya başlamıştır (Erkutlu ve Eryiğit 2001: 150).

İşletmeleri uluslararasılaşmaya iten çeşitli faktörler vardır. Ancak bunların temelinde işletmelerin karlarını maksimize etme ve satışlarını artırma amacı yer almaktadır. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşması iki yolla olmaktadır. Birinci yol, işletme mevcut müşteri gruplarını geliştirerek yani pazar geliştirme ile satışlarını artırmasıdır. İkinci yol ise, işletme yeni pazarlarda yeni müşteri grupları bularak yani pazar genişletme yolu ile satışlarını artırmasıdır (Stisager ve Michaeler 2015: 23).

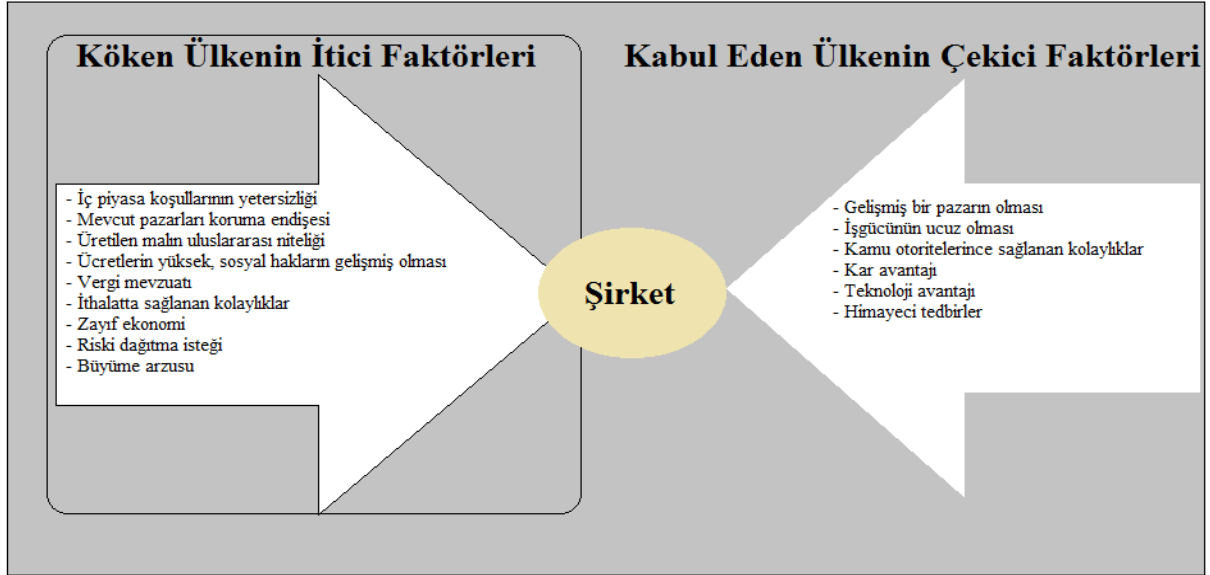
### ULUSLARARASILAŞMA NEDENLERİ

Günümüzde işletmeler daha yoğun bir rekabet ortamı içerisinde yer almaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde işletmeler temel kuruluş nedenleri olan kar elde etme ve varlıklarını devam ettirme amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için pazar payını ve pazar gücünü artırmalıdırlar. Bu nedenle işletmelerin uluslararasılaşma eğilimi her zamankinden daha fazladır. Bir şirketin uluslararası genişlemesi için hem çekici hem de itici nedenler gerekir. Çekici faktör pazarına girilecek olan ülkenin sağladığı avantajlar, itici faktör ise şirketlerin kendi ülkelerindeki bir takım olguların şirketi uluslararası



dış pazara açılmaya mecbur bıraktığı ya da dış pazara açılması için bazı avantajlar sunmasıdır (Akben 2008: 12). Şekil 1’de işletmeleri iten ve çeken faktörler yer almaktadır.

**Şekil 1.** İşletmeleri Uluslararasılaşma Nedenleri



### 1.1. Köken Ülkenin İtici Faktörleri

Köken ülke işletmenin faaliyet gösterdiği ülkesidir. İtici faktörler aynı zamanda içsel nedenler olarak da tanımlanabilir. Bu nedenler, işletmelerin ya kendi bünyeleri içinde ya da içinde bulunduğu çevrenin yapısından kaynaklanan zorluklarla ilgilidir.

- *İç piyasa koşullarının yetersizliği*
- *Mevcut pazarları koruma endişesi*
- *Üretilen malın uluslararası niteliği*
- *Ücretlerin yüksek, sosyal hakların gelişmiş olması*
- *Vergi mevzuatı*
- *İthalatta sağlanan kolaylıklar*
- *Zayıf ekonomi*
- *Riski dağıtma isteği*
- *Büyüme arzusu*

### 2.2 Kabul Eden Ülkenin Çekici Faktörleri

Çekici faktörler, dışsal nedenler olarak ta tanımlanır. Dışsal nedenler, işletmelerin kendi bünyesi içinde bulunduğu çevrenin yapısından kaynaklanan zorlamaların dışında kalan, daha çok işletmelerin faaliyet göstereceği yeni ülke şartlarının getirdiği zorluklar ve kolaylıklarla ilgilidir (Akben 2008: 13).

- *Gelişmiş bir pazarın olması*

- İşgücünün ucuz olması
- Kamu otoritelerince sağlanan kolaylıklar
- Kar avantajı
- Teknoloji avantajı
- Himayeci tedbirler

## ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ

İşletmelerin uluslararasılaşmasını açıklayan teoriler statik ve dinamik yaklaşımlar olarak sınıflandırılabilir (Ulaş 2003). Bu sınıflandırma aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Uluslararasılaşma Teorileri

Statik Yaklaşımlar	Dinamik Yaklaşımlar
Aksak Pazar Teorisi	Ürün Yaşam Eğrisi Modeli
Aharoni'nin Davranışsal Yaklaşımı	Uppsala Modeli (U-Model)
İçselleştirme Teorisi	Yenilik Adaptasyon Modeli (I-Model)
Dunning'in Eklektik Paradigması	Şebeke Ağı (Network) Modeli
	Küresel Doğan İşletmeler Modeli

Statik yaklaşımlar, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklamazlar. Sadece işletmelerin nasıl uluslararasılaştığını açıklamaya çalışmaktadırlar. Dinamik yaklaşımlar ise, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini açıklamaya çalışır. Yani işletmelerin ihracat kararı aldığı aşamadan başlayıp dış ülkede bir üretim birimi kurma aşamasına kadar olan süreci ele alır.

### 1.2. Statik Yaklaşımlar

#### 1.2.1. Aksak Pazar Teorisi

Hymer tarafından geliştirilen aksak pazar teorisi, işletmelerin yabancı ülkeden yatırım yapma sürecinde o ülkenin pazarı hakkında yeterince bilgiye sahip olmamasından dolayı yerli işletmeler karşısında dezavantajlı bir konumda olduğunu anlatmaktadır. Yabancı ülkeye yatırım yapmak isteyen işletmeler, ilgili ülkenin ekonomik, sosyal ve yasal koşullarını bilmemektedir. Kurumsal ve hukuki yapılar, tüketici tercihleri ve yerel iş usullerinin daha iyi bilmeleri yerel işletmelerin daha üstün bir durumda olmalarını sağlamaktadır (Yıldırım 2007: 14).

Hymer, çok uluslu şirketlerin yapısı ve faaliyetlerine açıklama getirerek, bir şirketin tanımadığı dış piyasalarda faaliyette bulunmasının yarattığı dezavantajı, ancak firmaya özgü birtakım avantajlar ile telafi edebileceğini belirtmektedir (Apan 2006: 12-13). Bu avantajlar, yabancı firmaların daha ucuz finansman kaynağına, pazarlama deneyimine, bazı piyasalara özel giriş izinlerine, patentli veya ticareti yapılmayan teknolojiye sahip olmaları, yönetimdeki etkinlikleri ve ölçek ekonomilerinden faydalanmaları olarak söylenebilir (Dulupçu ve Demirel 2005: 11).

#### 1.2.2. Aharoni'nin Davranışsal Yaklaşımı

Davranışsal yaklaşım, işletmelerin yönetim ve karar alma mekanizmasının uluslararasılaşma sürecinde rolünü araştırmak amacıyla Aharoni tarafından geliştirilmiştir. 38 çok uluslu ABD firması üzerinde yapılan çalışmada, firma yöneticilerini yeni dış yatırımlar yapmaya veya mevcut dış yatırımların genişletilmesi yönünde karar almaya iten sebepler araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, dış yatırım

gerçekleştirme kararının tek bir nedene bağlı olmayacağı, süreç içinde bir dizi etkenin etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Akçaoğlu 2005: 13).

Aharoni'ye göre, bir dış yatırım karar süreci; davranışlar, fikirler, işletme içindeki ve dışındaki sosyal ilişkiler ile bunların değişiyor oldukları bir ortamın girift yapısını içeren çok karmaşık bir sosyal süreçtir. Dış yatırım karar süreci; bu günün olduğu kadar geçmişin ve geleceğin algılayış tarzının etkisi altındaki çok sayıda bireysel ve kurumsal davranış unsurunu içerir (Akçaoğlu 2005: 13).

### **1.2.3. İçselleştirme Teorisi**

Buckley tarafından geliştirilen içselleştirme teorisinde işletmelerin neden yabancı pazarlara yatırım yaptığı sorusuna cevap aranmaktadır. Buna göre çokuluslu işletmeler aksak piyasaların sebebiyet verdiği yüksek işlem maliyetlerine katlanmak yerine ya tüm faaliyetlerini en az maliyetle yapabilecekleri yerleri seçerler ya da içselleşmenin faydası maliyetinden daha yüksek olduğu sürece bir takım ara mal üretimini içselleştirerek büyür (Aslan 2013: 16).

### **1.2.4. Dunning'in Eklektik Paradigması**

Eklektik paradigma John H. Dunning tarafından ileri sürülmüştür. Teoriye göre, bir firmanın yurt dışında faaliyet göstermesi üç unsurun varlığı halinde mümkün bulunmaktadır. Bu unsurlar; firmaya özgü mülkiyet avantajları, konumsal avantajlar ve içselleştirme avantajlarıdır.

Mülkiyet avantajı, yabancı yatırımların niçin yapıldığını açıklayamaya çalışmaktadır. Bir işletmenin yabancı bir pazarda faaliyette bulunması o işletmenin eksik bilgiye sahip olma, şirket merkezine uzak olma nedeniyle bir takım haberleşme maliyetleri gibi nedenlerle ilave maliyetlere katlanması söz konusudur. Bu nedenle işletmeler başka bir ülkede faaliyette bulunmasının yol açtığı maliyete katlanarak yatırım yapabilmesi için, ya aynı maliyetle daha yüksek marjinal gelir elde etmeli ya da aynı gelir seviyesine daha düşük marjinal maliyetle ulaşmalıdır (Apan 2006: 17). İşletmeye özgü mülkiyet üstünlükleri, haklar ve piyasa koşullarından elde edilen üstünlükler gibi varlığa dayalı üstünlükler ve ölçek ekonomileri ve dış finansman sağlama gibi işlemsel üstünlükler olarak iki gruba ayrılmıştır.

Konumsal avantajlar, işletmelerin nereye yatırım yapacağını belirlemenin konusundaki avantajlardır. Bu konuda işletmelerin politik, ekonomik ve kültürel üstünlüklere sahip olması gerekmektedir.

İçselleştirme avantajı ise işletmelerin yabancı pazarlara yatırımını nasıl gerçekleştireceğini açıklamaya çalışmaktadır. İşletmenin sahip olduğu mülkiyet üstünlüklerini kullanabilmesi için iki yolu vardır. Birincisi hedef pazardaki yerel işletmelere lisans ve franchising gibi sahip olunan mülkiyet üstünlüklerinin kullanım hakkını vermesidir. İkincisi ise işletmenin kendi organizasyon yapısı içinde bu üstünlükleri hedef pazara yatırım yapmak yoluyla transfer etmesidir. İşletme ikinci yolu benimsemiş ise mülkiyet üstünlüğü işletme açısından içselleştirilmiş olup üstünlük yaratmış demektir (Yıldırım 2007: 20).

## **1.3. Dinamik Yaklaşımlar**

### **1.3.1. Ürün Yaşam Eğrisi Modeli**

Vernon tarafından geliştirilen teoriye göre, uluslararası ticaret ve doğrudan yatırım, bir ürünün yaşam seyrini aşamalı olarak izleyen basamaklar olarak ele alınmaktadır. Ürün ilk olarak başlangıç

aşamasındadır. Bu aşamada, üretim yapan firma monopol güce sahip olmalı ve ürün iç pazara yönelik olarak üretilmektedir. Genellikle yeni teknoloji kullanılarak üretilen ürün olduğundan gelişmiş pazarlarda üretimi gerçekleştirilmelidir. İkinci aşamada, üretimi gerçekleştirilen ürün teknolojisinin diğer işletmelerce öğrenilmesi sonucu rekabet artmakta ve işletme monopol gücünü kaybetmeye başlamaktadır. Bu aşamada işletme, artan rekabet ve iç pazarın doyması nedeniyle diğer gelişmiş ülkelere ihracat yapma aşamasına geçmektedir. Son aşamada ise, artık dış pazarlarda doyma noktasına ulaştığından ve taklitçi firma sayısının artmasından dolayı işletme işgücü ve hammadde maliyetinin düşük olduğu ülkelere üretimini kaydırmakta ve ana ülkeye ihracat ile son bulmaktadır (Yeşil 2010: 48).

Ürünün yeni piyasaya girdiği ilk aşama yenilik aşaması, yabancı ülkelere ihracat yapmaya başlanılan ikinci aşama olgunlaşma aşaması ve son olarak ürünün üretiminin maliyetlerin düşük olduğu başka ülkelere kaydırıldığı aşama ise standartlaşma aşaması olarak adlandırılmaktadır.

### 1.3.2. Uppsala Modeli (U-Model)

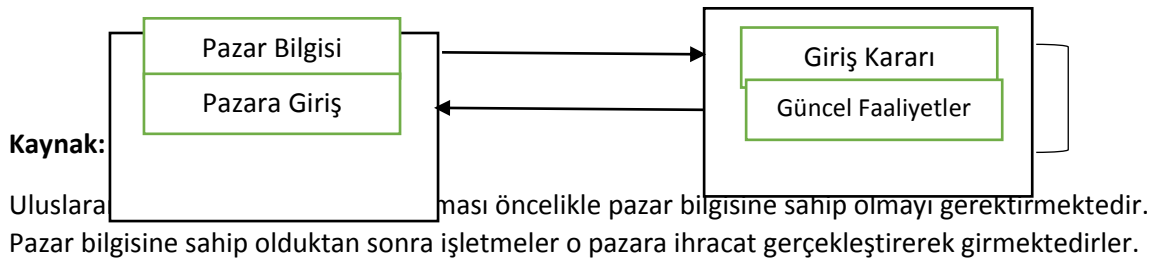
Johnson ve Vahlne (1977, 1990) tarafından geliştirilen uppsala modeline göre işletmelerin dış pazarlara girişi konusunda birbirini takip eden ve işletmenin tamamen uluslararası olması ile sonuçlanan dört aşama söz konusudur (Çiçek ve Demirer 2009: 4). Bu aşamalar;

1. **Aşama:** Düzenli ihracat faaliyetlerinin olmaması,
2. **Aşama:** Bağımsız temsilciler aracılığıyla ihracatın yapılması,
3. **Aşama:** Dış ülkelere satış temsilciliklerinin kurulması,
4. **Aşama:** Yurtdışı üretim birimlerinin kurulmasıdır.

Bu modele göre işletmelerin uluslararasılaşmasının bir süreç dahilinde olmasının nedeni, işletmelerin dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından ve ihracat konusunda deneyime sahip olmamasından dolayı bu pazarlara fazla kaynak aktarmak istememektedirler. Bu nedenle temkinli davranarak belirli bir süreci izlemektedirler.

Uppsala modeline göre işletmelerin uluslararasılaşma süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Uppsala Modeline Göre Uluslararasılaşma Süreci



### 1.3.3. Yenilik Adaptasyon Modeli (I-Model)

Yenilik adaptasyon modeli, başlangıç aşaması hariç uppsala modeline benzemektedir. Bu modelde uluslararasılaşma süreci, işletme içinde oluşan bir dizi yönetsel yenilikle başlamakta ve her bir aşama işletme için bir yenilik olarak kabul edilmektedir (Atlı ve Kartal 2014: 148). Bu modelle ilgili farklı pazarlar farklı aşamalar olduğunu söylemektedirler. Ancak temel itibarıyla aşama sayısı dışında

aynıdır. Yenilik adaptasyon modelinin Bilkey ve Tessar, Cavusgil, Czinkota ve Redi tarafından geliştirilen aşamaları Tablo 2' de görülmektedir.

Genel olarak süreç aynı olmakla birlikte aşama sayıları ve aşamaların tanımları farklılaşmaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinin aşamalı olması iki temel neden dayandırılmaktadır (Andersen 1993: 212). Bunlar;

- İşletmenin bilgi eksikliği özellikle de deneyimsel bilgi eksikliği
- Uluslararasılaşma süreciyle ilgili belirsizliklerdir.

#### **1.3.4. Şebeke Ağı (Network) Modeli**

İlk zamanlar işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklamakta yeterli görülen modeller zamanla yetersiz kalmışlardır (Atlı ve Kartal 2014: 147). Bunun sonucunda yeni teoriler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi olan şebeke ağı (network) modeli, bir işletmenin uluslararasılaşmasını ağırlıklı olarak içinde bulunduğu şebeke ağına bağlı olduğunu ifade etmektedir (Yeşil 2010: 50). Buna göre, bir işletmenin uluslararasılaşması sahip olduğu bir takım özelliklerden dolayı değil içinde bulunduğu şebeke ağına bağlıdır. Bu ağ içerisinde, müşteriler, satıcılar, tedarikçiler, aile bireyleri, arkadaşlar, kamu ve özel kuruluşlar yer almaktadır.

#### **1.3.5. Küresel Doğan İşletmeler Yaklaşımı**

Yukarıda ifade edilen aşama modellerinde işletmelerin uluslararasılaşması belli aşamalar dahilinde öğrenilen bilgilerle ya da sahip olunan ağ ile olmaktadır. bu aşama modellerinden farklı olarak yeni bir model olan küresel doğan işletmeler, kuruluşlarından çok kısa bir süre içinde belirli aşamalardan geçmeden doğrudan uluslararası pazarlara girmektedirler.

### **ULUSLARARASI LAŞMA TEORİLERİNİN KARŞILAŞTIRMASI**

İşletmelerin uluslararasılaşması literatürde genel itibariyle bir süreç olarak ele alınmıştır. Bu süreçlerle ilgili farklı teoriler geliştirilmiştir. Genel itibariyle bakıldığında farklı isimler ve aşamalar altında teoriler olmasına rağmen özü itibariyle bu teoriler aynı şeylerden bahsedilmektedir. Uluslararasılaşma teorilerinin karşılaştırması Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Uluslararasılaşma Teorilerinin Karşılaştırması

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama	5. Aşama	6. Aşama	
<b>Aharoni'nin Davranışsal Yaklaşımı (Ahoroni 1966)</b>	İthalat tarifelerinin yükselmesi gibi dışarıya yatırım yapma kararının alınması için güdülemenin olması	Yönetimin dışarıya gidip gelerek deneyim kazanması ve sağlanacak faydanın görülmesi	Dışarıya yatırım yapma kararının alınması				
<b>Dunning'in Eklektik Paradigması (Dunning 1988)</b>	Ekonomik gelişme düşüktür. İçeri ve dışarı doğru yatırımlar çok azdır.	Ekonomik gelişme sağlanır. İçeri doğru yatırım cazip hale gelir.	Daha ileri bir ekonomik gelişme söz konusudur. Ülke dışına doğru yapılan yatırımlar daha çoktur.	Net dışsal yatırımlar birden fazla ülkede gerçekleştirilen üretimler sayesinde pozitifdir.			
<b>Ürün Yaşam Eğrisi Modeli (Vernon 1966)</b>	İhracatla faaliyetler başlamaktadır.	Üretim olanaklarının yurt dışına transferi ve üretimin yurt dışında yapılması	Üretilen ürünlerin ana ülkeye ihracatı				
<b>Yenilik – Adaptasyon Modeli (I-Model)</b>	<b>Bilkey ve Tesar (1977)</b>	Yönetim ihracatla ilgilenmemektedir.	Yönetim rastgele gelen ihracat taleplerini karşılar.	Yönetim ihracat için fizibilite çalışmalarına başlar.	İşletme yakın ülkelere ihracat yapmaya başlar.	İşletme ihracat konusunda deneyim kazanmıştır.	İşletme uzak ülkeler için fizibilite çalışmalarına başlar.
	<b>Çavuşgil (1980)</b>	İşletme sadece iç pazarda faaliyet gösterir.	İhracat için çalışma başlatılır.	Yakın yerlere ihracat yapmaya başlanır.	Deneyim sonrası daha çok ülkeye ihracat yapılır.	Kaynaklar iç ve dış Pazar arasında paylaşılır.	
	<b>Reid (1981)</b>	İhracatın farkında olma	İhracata eğilim	İhracat denemesi	İhracatın değerlendirilmesi	İhracat yapıp yapmama kararı	
	<b>Czinkota (1982)</b>	Yönetim ihracat ile ilgilenmemektedir.	İhracatla kısmi olarak ilgilenilmektedir.	İhracata başlanarak deneyim elde edilir.	Deneyim kazanılmıştır.	İşletme deneyimli bir ihracatçı durumundadır.	İşletme deneyimli büyük bir ihracatçıdır.
<b>Uppsala Modeli (U-Model) (Johanson ve Weiderschei m-Paul 1975 - Johanson ve Vahle 1977)</b>	Düzenli ihracat faaliyetleri yoktur.	Bağımsız temsilciler yoluyla ihracat yapılır.	Bağlı ortaklıklar yoluyla ihracat yapılır.	Dışarıda doğrudan bir üretim birimi kurulur.			
<b>Şebeke Ağı (Network) Modeli</b>	İhracat yapılmaktadır.	Müşteri, satıcı vs. ağlarla uluslararası ilişkilerde genişlemenin yaşanması	Uluslararası ilişkilerde genişleme ile birlikte uluslararası pazarlara girilir.	Uluslararası entegrasyon gerçekleşir.			
<b>Doğuştan Küresel İşletmeler Yaklaşımı</b>	Acenteler ve distribütörler üzerinden ihracat	Deneyimsiz alanlarda araçların kurulması	Birleşmeler ya da ele geçirmeler				

**Kaynak:** Kaynaklar kullanılarak tarafımızca oluşturulmuştur (Andersen 1993, Atlı ve Kartal 2014, Çiçek ve Demirer 2009).

Genellikle küresel doğan işletmeler dışındaki modellerde işletmelerin henüz bir ihracat faaliyeti yoktur. Daha sonraki aşamalarda ise ihracat kararının alınması, ihracat eğilimi ile uluslararasılaşma süreci başlamakta ve deneyim kazanılarak işletmelerin tamamen uluslararasılaşması ile son bulmaktadır. Küresel doğan işletmeler de ise işletmeler ilk aşamada hemen ihracat işlemi yapmaktadır. Daha sonraki aşamalarda ise deneyim kazanarak faaliyet alanlarını genişletmekte ve uluslararası entegrasyon ile süreç son bulmaktadır.

## SONUÇ

İşletmeler için uluslararasılaşma yeni bir olgu olmayıp tarih boyunca ülkeler birbirleriyle ticaret yapmışlardır. Günümüzde yaşanan süreç ile tarih boyunca yaşanan süreç birbirinden farklıdır. Çünkü, günümüzde işletmeler yoğun rekabet ve hızlı teknolojik gelişmelerle karşı karşıyadırlar. Böyle bir ortamda işletmelerin ulusal sınırlar içerisinde kalarak hayatlarını sürdürmeleri zordur. Bu nedenle işletmeler farklı ülkelere açılarak varlıklarını sürdürme yoluna gitmektedirler.

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler üretimde ve tüketimde rekabeti artırmaktadır. Bu da küreselleşmeyi beraberinde getirmektedir. Küreselleşme ile birlikte ulusal sınırlar kalkmış ve küresel işletmeler doğmuştur. Her geçen gün küresel işletmeler yerel pazarları ele geçirmektedir. Bu nedenle yerel işletmeler de uluslararasılaşma yoluna gitmektedirler.

Uluslararasılaşma ile ilgili birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler genel olarak statik ve dinamik yaklaşımlar adı altında toplanmaktadır. Statik yaklaşımlar, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklamazlar. Sadece işletmelerin nasıl uluslararasılaştığını açıklamaya çalışmaktadırlar. Dinamik yaklaşımlar ise, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini açıklamaya çalışır. Yani işletmelerin ihracat kararı aldığı aşamadan başlayıp dış ülkede bir üretim birimi kurma aşamasına kadar olan süreci ele alır.

Uluslararasılaşma teorileri karşılaştırıldığında, genel itibarıyla küresel doğan işletmeler dışındaki modellerde işletmelerin henüz bir ihracat faaliyeti yoktur. Daha sonraki aşamalarda ise ihracat kararının alınması, ihracat eğilimi ile uluslararasılaşma süreci başlamakta ve deneyim kazanılarak işletmelerin tamamen uluslararasılaşması ile son bulmaktadır. Küresel doğan işletmeler de ise işletmeler ilk aşamada hemen ihracat işlemi yapmaktadır. Daha sonraki aşamalarda ise deneyim kazanarak faaliyet alanlarını genişletmekte ve uluslararası entegrasyon ile süreç son bulmaktadır.

## KAYNAKÇA

Akben, İ. 2008. Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçaoğlu, E. 2005. "Türk Firmalarının Dış Yatırımları: Saikler ve Stratejiler" Türkiye Bankalar Birliği Yayını, İstanbul.

Andersen, O. 1993. "On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis" Journal of International Business Studies 24(2): 209-231.

Apan, E. 2006. Türkiye'nin Yurt Dışına Doğrudan Yatırımları Ve Türk Firmalarının Doğrudan Dış Yatırım Kararlarını Etkileyen Faktörler. Uzmanlık Tezi, Ankara: Hazine Müsteşarlığı, Banka ve Kambiyo Genel Müdürlüğü.

- Aslan, B. 2013. Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Üzerine Etkileri; Türkiye-Hindistan Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atlı, H., ve Kartal, B. 2014. "Küresel Doğan İşletmelerde Girişimcinin Bireysel Özelliklerinin Erken Uluslararasılaşmadaki Rolü" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2014(39): 145-158.
- Çiçek, R., ve Demirer, Ö. 2009. "Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler" Akademik Bakış Dergisi 2009(16): 1-12.
- Dulupçu, M.A., ve Demirel, O. 2005. Küreselleşme ve Uluslararasılaşma, Socrates Comenius, Isparta.
- Erkutlu, H., ve Eryiğit, S. 2001. "Uluslararasılaşma Süreci" Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2001(3): 149-164.
- Gustafsson, T., ve Zasada, D. 2011. Explanatory power of internationalization theories: A case study of Norwegian SMEs targeting developing countries. Oslo Üniversitesi.
- Stisager, N.L., ve Michaeler, T. 2015. Business Models And Internationalization Speed. Yüksek Lisans Tezi, Aalborg: Aalborg Üniversitesi.
- Ulaş, D. 2003. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi Olarak Ortak Girişimler (Joint Venture) ve Türkiye'de Uygulamaları. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Yeşil, S. 2010. "Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler" Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 6(6): 22-70.
- Yıldırım, M.H. 2007. Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma. Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



# KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ MARMARA BÖLGESİNDE KERESTE ÜRETİMİ YAPAN İŞLETMELERİN DURUM ANALİZİ

Mehmet ÇOLAK  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
cmehmet@mu.edu.tr

Tahsin ÇETİN  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
tahsincetin@mu.edu.tr

## Özet

Ülkemiz nüfusunun hızla artmasına karşılık, orman ürünlerinin buna paralel artış göstermemesi, üretim ile tüketim arasındaki açığında her yıl giderek artmasına neden olmaktadır. Türkiye de mobilya endüstrisinde hammadde kaynağı olarak; orman ürünleri kullanılmakta olup bunlardan en iyi şekilde yararlanılıp uzun vadede kullanıma girmesi ve yetersiz olan kaynaklardan maksimum fayda sağlanması gerekmektedir. Bu yetersiz orman ürünlerine yönelik yapılan araştırma çalışmaları maalesef yetersiz kalmaktadır. Gerek bu nedenden ötürü gerekse bazı özel kullanım yerlerinin istekleri göz önüne alınarak yurtdışından ürünlerin ithalatı yapılmakta ve ülkemizde bazı ağaç türleri yetişmediği için bir kısım kereste ihtiyacının tamamı dışarıdan ithal edilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de kereste üretimi yapan KOBİ niteliğindeki işletmeleri kapsamaktadır. Söz konusu işletmelere anket tekniği yöntemiyle yüzü yüze görüşülerek toplam 22 soru yöneltilmiştir. Bu çalışmayla KOBİ niteliğinde kereste üretimi yapan işletmelerinin sektördeki durumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre işletmeler kapasitelerini tam olarak kullanamadıklarını, teknolojik makine kullanımını fazla tercih etmediğini; kereste için kaçınılmaz olan kurutma fırınlarının az olduğunu ve planlı üretim yapamadıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin uzun süre faaliyette bulunmaları ise sektörün devamlılığı bakımından gelişmeye ve geliştirmeye açık olduğunu göstermekle birlikte ürün çeşitliliğini artırmalarının yolu da teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleriyle mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Orman Endüstrisi, Kereste İşletmeleri, Üretim Planlama, Verimlilik.

**JEL Kodları:** D20, J00, O15, O30.

## **Situation Analysis of Businesses Producing Small and Medium Scaled Timber in Marmara Region**

Corresponds to a rapid increase in the population of our country, forest products not show a parallel increase, the gap between production and consumption is caused by the growth of a little more each year. In Turkey, forest products as sources of raw materials used in the furniture industry and some of the are known to be inadequate. Unfortunately, the research studies are not adequate for closing this gap. And for this reason need to use some special requests, taking into account the location of the products are imported from abroad. A number of tree species grown in our country, some are imported from outside the entire timber needs.

This study comprises Sme-quality businesses producing timber which produce the greatest timber in Turkey. A total of 22 questions were addressed to the aforementioned businesses via the method of questionnaire technic by interviewing them face-to-face. This study has been conducted analyzed works with the SME sector in the situation of

qualifications at the timber production. According to the acquired findings, businesses do not implicitly use their capacity and prefer the use of technological machines; they have a limited number of drying ovens that are necessary for timber and they are not able to produce in a planned way. On the other hand, long-term service of businesses shows that the sector is open to development and progress in terms of sustainability and the product range could be increased only through following the technological developments closely.

**Keywords:** Forest Industry, Timber Business, Production Planning, Productivity.

**JEL Codes:** D20, J00, O15, O30.

### **Giriş**

Dünyadaki hızlı nüfus artışı ve sanayileşme doğal kaynaklar üzerinde yoğun baskılar oluşturmakta ve bu olumsuzluktan ormanlar ciddi şekilde etkilenmektedir. İnsan yaşamı için gerekli olan ihtiyaç maddelerinin büyük bir çoğunluğu ormanlardan sağlanmaktadır. Diğer sektörleri besleyen temel girdi olarak önemli bir yere sahip olması sebebiyle orman ve orman ürünleri, ülkelerin ekonomik kalkınmalarında son derece önemli bir yere sahiptirler (Ekti, 2013).

Ülkemiz orman endüstrisi son on yılda gerek ithalat ve gerekse ihracat hacminde hızlı bir büyüme eğilimi yakalamıştır. Ağaç malzemenin, yeni teknolojik işlemlerle dayanıklılığının artırılması ile birlikte yeni mimari tasarımlarda kullanılmasının yaygınlaşması bunun en büyük sebeplerinden biridir. Doğal güzelliği ve çok farklı özellikleri ile vazgeçilmez bir ürün olarak ağaç malzemeye olan ihtiyaç, gün geçtikçe artmakta ve önemli bir ticari malzeme olmaya devam etmektedir (Türkoğlu ve Tolunay, 2013).

Ülkemiz nüfusunun hızla artmasına karşılık, orman ürünlerinin buna paralel artış göstermemesi, üretim ile tüketim arasındaki açığın her yıl biraz daha büyümesine neden olmaktadır (Yurdakul ve Ark., 2013).

Türkiye’de kereste üretimi özel sektör işletmelerince yapılmaktadır. Bu işletmelerin bir kısmı modern teknoloji ve yönetim anlayışı ile faaliyetlerini sürdürmektedirler. Önemli bir kısmı ise eski teknoloji ürünü ve düşük kapasiteli makinelerle çalışmakta ve genellikle mevsimlik olarak faaliyet göstermektedir. Bu tür işletmeler genellikle 10 kişiden az çalışanı olan mikro ölçekli işletmelerdir. İlkel üretim tesislerinde ana işlemler genellikle insan gücü ve/veya basit makineler ile yapılır özel makineler veya tesisler bulunmazken, modern üretim tesislerinde üretimin tüm aşamalarında hidrolik, pnömatik, nümerik veya bilgisayar kontrollü makineler kullanılmaktadır (Anonim 1, 2016).

Kereste endüstrisinde hammaddenin maliyete etkisi fazla olduğundan hammadde konusu işletmeler için önemli bir faktördür. Ülkemizde kereste fabrikalarının akılcı bir çalışma uygulayabilmeleri, orman işletmeleri ürünlerinin üretilme koşulları ile sıkı bir ilişki içindedir. Her şeyden önce hammaddenin standardizasyona uygun boyut ve kalitede olması gerekmektedir. Ayrıca, fabrikaların verimliliği ve karlılığı hammadde olarak kullandığı tomruğa bağlı olarak değişir. Dolayısıyla kereste sanayinin yerine başkası ikame edilemez özellikteki hammaddesi olan tomruk, endüstriyi etkileyen başlıca unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Anonim 1, 2016).

Rekabetçiliğin sürdürülebilmesi ve geliştirilmesi ülke ekonomileri kadar bölgesel ekonomiler için de bölge içi refahın devamı, yatırım ortamının çekiciliğinin artırılması, katma değer yaratan yapının oluşturulması ve korunması açısından önem taşır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bölgesel otoritelerin mevcut sektörlerin rekabetçiliğini ve mevcut değer zincirlerinin etkinliğini değerlendirmeleri, gelecek stratejileri belirlemede büyük önem taşımaktadır (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Ülkemiz ağaç ürünleri ve mobilya endüstrisinde, hammadde temini ve kullanımı yanında, teknolojik, eşgüdümsel ve bilgi eksikliği sorunları yaşanmaktadır. Hammadde konusunda rekabetçi piyasa şartları oluşmadığı gibi orman kaynaklarının önemli bir kısmı (yaklaşık %50) yakacak olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, kaynakların ağırlıklı olarak endüstride değerlendirilmesi yanında hammadde israfının önlenerek üretimde zayıfın en aza indirilmesi büyük önem taşımaktadır (DPT, 2007).

Değişen dünya şartlarına göre Türkiye ekonomisinin geçirmekte olduğu yapısal dönüşüm başta KOBİ'ler olmak üzere farklı ölçekteki işletmeleri alışık olmadıkları bir rekabet ortamına sürüklemektedir (Keskin ve Ark., 2009).

Dünyadaki durum incelendiğinde odun üretimi, Avrupa, Kuzey Amerika, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Kazakistan'da en üst düzeydedir. Dünya genelinde enerji kaynağı olarak oduna talep artmakta, yenilenebilir enerji kaynağı kullanımı Avrupa Birliği ülkelerinde teşvik edilmektedir. Briket ve palet gibi odunun işlenmesi ile biokütle enerji ticareti artmaktadır. (Kaplan, 2007).

Orman Ürünleri Endüstrisi sektörünün dünya çapındaki genel piyasa yapısına bakıldığında:

- Piyasa Değeri: Küresel orman ürünleri piyasası 2007 yılında %10,1 büyümüştür ve 228 milyar Dolarlık değere ulaşmıştır.

- Piyasa Hacmi: Küresel orman ürünleri piyasası 2007 yılında %3,9 büyümüşür ve hacim olarak 1,4 milyar metreküpü yakalamıştır.

- Küresel Orman Ürünlerinin, Ürün Çeşitlerine Göre Piyasa Bölümlemesi: Endüstriyel yuvarlak odun biçiminde üretim piyasanın en büyük bölümüdür ve toplam piyasa hacminin % 37,6'sını oluşturmaktadır.

- Küresel Orman Ürünlerinin Bölgelere Göre Pazar Payları: Amerika bölgesindeki (Kuzey, Orta ve Güney Amerika) en büyük orman ürünleri piyasası toplam satışlarda %58,4 olarak hesaplanmıştır (Datamonitor, 2008).

Orman ürünleri piyasa talebinin araştırıldığı çalışmalarda; Türkiye'de orman ürünü işleyen tesislerin hammadde işleme kapasitesinin 25 milyon m<sup>3</sup>'lere ulaştığı, bugün için mevcut kapasitenin %55'inin kullanılabilirdiği ve işlenen hammadde miktarının yaklaşık 14 milyon m<sup>3</sup> civarında olduğu belirlenmiştir (Kaplan, 2007).

Türkiye'de kereste üretimi 2010 ve 2011 yılları arasında 6,2 milyon m<sup>3</sup> civarı gerçekleşmiştir. Türkiye, 166 ülke arasından 13. üretici olarak yerini almış ve dünya üretiminden %1,6 oranında pay almıştır. Türkiye'deki kereste ve parke üretimi ile ilgili toplam işyeri sayısı 2011 yılı itibariyle 3.469, çalışanların sayısı ise 15.405'tir. Türkiye 15 milyon \$ ile 178 ülke arasında 69. sırada kereste ihracatçısı olarak yer almaktadır. Kereste ithalatı 132,3 milyon \$'a kadar çıktığı görülmektedir (Ekti, 2013).

Türkiye ağaç mamulleri ve orman ürünleri 2012 yılı ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektörü ihracatı iller bazında incelendiğinde; İstanbul'un 1,6 milyar dolar ile ilk sırada yer aldığı ve bir önceki yılın eş değer dönemine kıyasla sektör ihracatında değer bazında % 9,5 artış yaşandığı görülmektedir. En büyük artışı % 41 ile Bursa gerçekleştirmiştir. Düzce ilinde ağaç mamulleri ve orman ürünleri sektöründe 2011 yılında 18.496.000 dolar ihracat gerçekleştirilirken, 2012 yılında yaklaşık %21'lik artış ile 22.312.000 dolarlık ihracat seviyesine ulaşılmıştır. Ağaç mamulleri ve orman ürünleri % 22'lik pay ile Düzce ilinin ihracat kalemleri arasında en üst sırada yer almaktadır (Ekti, 2013). Türkiye de küçük ölçekten büyük ölçekliğe geçme aşamasındaki orman endüstrisinin üretimle ilgili sorunları maliyetleri artırmakta, sonuçta da ekonomikliğin, karlılığın ve verimliliğin düşmesine sebep olmaktadır. Bu itibarla söz konusu çalışmanın işletme durum analizinin orman endüstrisinde uygulanması ve sektör bakımından gelecek çalışmalara katkı sağlayacağı planlanmıştır.

## Materyal ve Metot

Bu araştırma Türkiye’de kereste üretimi yapan 75 işletmeyi kapsamaktadır. Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket 75 işletmede yüz yüze görüşme yöntemiyle ile yapılmış olup Marmara bölgesinde kereste üretimi yapan işletmelerin sektördeki durumlarını saptamak amacıyla yapılmış ve işletmeler yalnızca birer adet anket doldurmuştur.

## Bulguların Değerlendirilmesi

Bulguların değerlendirilmesinde pratik yöntemler kullanılarak elde edilen veriler aşağıdaki frekans tablolarında sunulmuştur (Bütün tablolarda açıklama yapılırken % değerleri tam sayıya yuvarlanmıştır).

Tablo 1. İşletmelerin Demografik Analizi

Analiz Ölçek Değişkenleri	Frekans	Yüzde (%)
<b><u>İşletmelerin Faaliyet Süreleri</u></b>		
0-3 Yıl	4	5.33
4-6 Yıl	3	4
7-9 Yıl	2	2,66
10 ve üzeri	66	88
<b><u>İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı ve Eğitim Durumları</u></b>		
İlkokul	448	42.82
Lise	275	26.29
Çıraklık Eğitim	27	2.58
Meslek Lisesi	217	20.75
Yüksek okul	17	1.63
Üniversite	62	5.93
<b><u>Anketi Cevaplayanların İşletmedeki Görevleri</u></b>		
İşyeri Sahibi	46	57,33
Satış Sorumlusu	2	2.67
Usta	19	25.33
Müdür	5	6.67
Planlama-Muhasebe	3	4.00
<b><u>Anketi Cevaplayanların Yaş Dağılımları</u></b>		
0-18arası	0	0
19-28 arası	10	13.33
29-38 arası	26	34.67
39-48 arası	20	26.67
49 ve üzeri	19	25.33
<b><u>Anketi Cevaplayanların Eğitim Durumları</u></b>		
İlköğretim	24	32.00
Çıraklık Eğitim	3	3.85
Lise	30	40.00
Yüksek okul	7	9.33
Üniversite	11	14.67
<b><u>Anketi Cevaplayanların Sektördeki Tecrübeleri</u></b>		
0-2 yıl arası	1	1.33
3-5 yıl arası	4	5.77

6-8 yıl arası	9	11.54
9-10 yıl arası	4	5.33
11 yıl ve sonrası	57	76.00
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Ankete katılan söz konusu işletmeler, %5'i 0-3 yıl, %4'ü 4-6 yıl, %3'ü 7-9 yıl, %88'i 10 ve üzeri yıldır faaliyette olduğunu; %6'sı üniversite, %2'si yüksekokul, %21'i meslek lisesi, %3'ü çıraklık eğitimi, %26'sı lise ve %42'si ilköğretim düzeyinde eğitim görmüş personel çalıştırmaktadırlar.

Anketi cevaplayan kişilerin, %57'si çalıştığı işyerinin sahibi olduğunu, %25'i usta, %4'i planlama-muhasebe, %3'ü satış sorumlusu, %7'si müdür olarak görev yaptığını; %25'i 19-28 yaş arasında, %35'ü 29-38 yaş arasında, %27'si 39-48 yaş arasında, %25'i de 49 ve üzeri yaşlarda olduğunu; %15'i üniversite, %9'u yüksekokul, %40'ı lise, %32'si ilköğretim, %4'ü çıraklık eğitimi mezunu olduğunu; %6'sı 3-5 yıl, %12'si 6-8 yıl, %5'i 9-10 yıl, %76'sı de 11 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2. İşletmelerin Üretim Faaliyeti Analizi**

<b>Analiz Ölçek Değişkenleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b><u>İşletmelerin İhracat Yapma Durumu</u></b>		
Evet	16	21.33
Hayır	59	78.67
<b><u>İşletmelerin Kereste Stoku Yaptığı Yerler</u></b>		
Depo	66	39.52
İşyerinde	55	34.93
Açık alanda	46	27.55
<b><u>İşletmelerin Ürün İçin Fiyat Belirlemesi</u></b>		
Maliyetine Göre	74	56.06
Piyasadaki Satışa Göre	47	35.61
Diğerleri	11	8.33
<b><u>İşletmelerin Makine Tamir-Bakım Yöntemleri</u></b>		
Makine Başındaki İşçi Sayesinde	19	19.00
Tamir Bakım Biriminde	19	19.00
Servis Çağırarak	62	62.00
<b><u>İşletmelerin Bileme Yapım Yöntemleri</u></b>		
Bileme Bakım Birimince	70	93.33
Başka işletmelere Yaptırarak	5	6.67
<b><u>İşletmelerin Kereste Satış Şekilleri</u></b>		
Web Üzerinden	11	10.89
Pazarlama Birimince	76	75.25
İşletmeden Direkt ve Bayilerle	14	13.86
<b><u>İşletmelerin Kurutma Fırını Kullanımı</u></b>		
Evet	17	22.67
Hayır	58	77.33
<b><u>İşletmelerde Uygulanan Kurutma Yöntemleri</u></b>		
Doğal Kurutma	39	72.2
Kurutma Fırınında	13	24.07
Havalandırma Sistemiyle	2	3.75
<b><u>Tomruklardan Kereste Elde Fireleri</u></b>		

0-25 arası	55	70.67
26-50 arası	22	29.33
51 ve üstü	0	0
<b><u>İşletmelerin Fireleri Değerlendirme Yöntemleri</u></b>		
Satarak	59	30.73
Odun Yaparak	63	32.81
Talaş Yaparak	66	34.38
İnce Levha Yaparak	4	2.08
<b><u>Keresteleri Korumak İçin Yapılan Uygulamalar</u></b>		
Islama Yöntemi Uygulaması	29	85.29
Havuzla Atarak	3	8.82
Üzerini Örterek	1	2.94
Demirkancalar Kullanarak	1	2.94
<b><u>Emprenye Tesisi Kullanım Durumu</u></b>		
Evet	1	1.33
Hayır	74	98.67
<b><u>Kullanılan İstif Türleri</u></b>		
Çıtalı	50	45.87
Çıtasız	13	11.93
Paletli	38	34.86
Bantlı	8	7.34
<b><u>İstif Yaparken Dikkat Edilen Hususlar</u></b>		
Çıta Kalınlıklarının Eşit Olmasına	22	21.15
Aynı Cins Ağaçların Gruplanması	9	8.67
Ebatlarına Göre	3	2.88
Damlamanın Olup Olmamasına Göre	1	0.96
Tutkallı Boya Sürülmesi	3	2.88
Çıta ve Paletlerin Düzgün Yerleştirilmesi	66	63.46
<b><u>İşletmelerde Kullanılan Tomruk Taşıma Araçları</u></b>		
Forklift	45	38.79
Kepçe	44	37.93
Vinç	8	6.90
Traktör	11	9.48
Transpalet	8	6.90

Ankete katılan işletmelerin, %21'inin ihracat yaptığı, %79'unun ise ihracat yapmadığı belirlenmiştir.

Söz konusu işletmelerin, %39'u depoda, %35'i işyerinde ve %28'i açık alanda kereste stokladığı; %56'sı maliyetine göre, %36'sı piyasadaki satışa göre, %8'i diğer faktörler sonucu ürünlerinin fiyatlarını belirlediği; makine arızalarında %19'u hem makine başındaki işçi sayesinde hem de var olan tamir-bakım birimince, %62'si de teknik servis çağırarak makinelerin tamir ve bakımını yaptırmakta olduğunu; bıçak bileme işlemlerinin %93'ünü bileme bakım birimince, %7'sini ise özel servislerden yararlanarak yaptırdıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin ürün satışları olarak, %11'i web üzerinden, %14'ü işletmeden direkt veya bayiler aracılığıyla, %75'i ise pazarlamacı birimlerce yapılmakta olduğunu; %23'ünün işletmesinde kurutma firmını kullanmakta olduğunu, %77'si ise kullanmamakta olduğunu;

%72'sinde doğal kurutma, %24'ünde kurutma fırınıyla, %4'ü havalandırma sistemi ile kurutma yaptığını; %70'i 0-25(%) arasında kereste işleminde fire verdiğini, %30'u 26-50(%) arasında kerestelerden fire verdiklerini belirtmişlerdir. İşletmeler söz konusu firelerinin, %31'ini satarak, %33'ünü odun yaparak, %34'ünü talaş yaparak ve %2'sini ise ince levha üreterek değerlendirmektedirler.

İşletmelerin kereste korumasında %85'ini ıslama yöntemini uygulayarak, %9'u havuza atarak, %3'ü üzerini kapatarak ve diğer %3'ü de demir kancalar kullanarak tomrukları koruduğunu ve ayrıca hiçbir işletmede emprenye sistemi bulunmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin %46'sı çıtalı, %12'si çitasız, %35'i paletli ve %7'si da bantlı istif türlerini kullanmaktadır. İşletmeler istif yaparken, %21'i çita kalınlıklarının eşit olmasına, %8'i aynı cins ağaçların istif edilmesine, %3'ü ebatlarına göre ve tutkallı boya sürülmesine, %1'i damlamanın olup olmamasına, %64'ü da çita ve paletlerin düzgün yerleştirilmesine dikkat etmekte olduğunu; %39'u forklifti, %38'u kepçeyi, %7'si vinçi ve transpaleti, %9'u traktörü tomruk taşıma aracı olarak kullanmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Değerlendirilmesi yapılan anketlerin sonuçlarına bakıldığında; işletmelerin faaliyet sürelerinin %88'i 10 yıl ve üzeri olduğu ve işletmelerin köklü bir yapıda oldukları belirlenmiştir. Çalışan kişilerin eğitim düzeyleri sıralamasında ise ilkokul, lise ve meslek lisesi mezunu olanların çokluğu dikkat çekmektedir. İşletmelerin %73'ü çalışma yeri olarak kapalı alanları tercih etmektedir. İşletmelerin %39'u depoda, %35'i işyerinde ve %28'i açık alanda kereste stoku yaptıklarını; kereste fiyatlarını daha çok ürünün maliyetine ve piyasadaki satışına göre belirlemişlerdir. Kereste üretimi yapan işletmeler, makinelerin tamir bakımını daha çok dışarıdan özel servis çağırarak; makine bıçaklarının bileme işlemini ise kendi fabrikalarındaki bileme bakım biriminde yaptırmaktadırlar. Söz konusu işletmelerin, kereste üretiminde sırasıyla %13 ile şerit bileme makinesi, %12 ile yarma şerit testere ve %10 ile de arabalı şerit testere makinelerini en çok kullanmakta oldukları; %77'sinde kurutma fırını bulunmadığını; kerestelere en çok uygulanan kurutma yöntemi olarak doğal kurutmayı tercih ettikleri az da olsa havalandırma sistemi ile de kurutma yaptıkları saptanmıştır.

Ankete katılan işletmelerin tomruk halinden kereste biçimine gelene kadar ki verdikleri fire oranları %0-25 arasında olup daha fazla fire veren işletme az sayıdadır. Arta kalan firelerin %34'ü talaş yapılarak, %33'ü odun yapılarak ve %30'u satılarak değerlendirilmektedir. Tomrukları korumak için işyeri ve fabrikalarda en çok ıslama yöntemi (%85) kullanılmaktadır. İşletmelerin tamamında emprenye sistemi bulunmamakta olup; söz konusu işletmeler bu konuda yeterli imkanlarının olmadığını belirtmişlerdir. Emprenye sisteminin olmamasından dolayı da kerestelere hiçbir koruma yöntemi uygulamamaktadırlar.



Kereste istifleme çeşidi olarak ise, %45'i çıtalı, %34'ü paletli ve %12'si de çitasız istif kullanmaktadır. Bu istif türlerini kullanan işletmeler bu işlemi gerçekleştirirken çita ve paletlerin düzgün yerleştirilmesine, çita kalınlıklarının eşit olmasına ve aynı cins ağaçların istiflenmesine dikkat etmişlerdir. İşletmelerin günlük tomruk işleme kapasiteleri %39 ile 10m<sup>3</sup>, %12 ile 30m<sup>3</sup> ve %10 ile 5m<sup>3</sup> ile 15m<sup>3</sup> arasında görülmektedir. Tomrukları kesime götürmek için kullanılan araçlar forklift, kepçe ve traktör olarak sıralanmıştır. Anketi cevaplayanların %57'si işyeri sahibi, %25'i usta, %7'si müdür ve %3'ü satış sorumlusudur. Anketi cevaplayanların %33'ü lise, %31'i ilköğretim ve %18'i de üniversite mezunudur. Bu kişilerin sektördeki çalışma yıllarına bakıldığında ise %76 ile 11 ve üzeri yıllık mesleki tecrübeleri göze çarpmaktadır.

Ağaç mamuller ve orman ürünleri sektörü işletmeleri yapısal değişimini makine yoğun kuruluşlar olmaya yöneltmiştir. Ülke sathına yayılmış ve daha çok emek yoğun çalışan küçük işletmelerin dönüşümünün zor ve pahalı olması, bu sektörün en önemli sorunu olmaya devam etmektedir. Bölgesel kalkınmayı teşvik eden yasalar çerçevesinde sektör kuruluşlarının bir büyük çatı altında toplanmalarının teşvik edilmelerini kapsayan projelerden bahsedilmeye başlanması yakın zamanda bir iyileşme sağlayabilir. Sektöre insan gücü yetiştiren yüksek eğitim kurumlarının yaygınlaşması, geçmiş yıllara oranla sermaye birikiminin artması, kamu kurumlarının özelleşmesi ve bazı yasal boşlukların giderilmesi ile son yıllardaki gelişmeler sektörü dünya pazarlarına hitabeden duruma getirmiştir. Yapısal gelişmeler, çevre dış pazarlara yakınlığımız ve yeni kalite anlayışı ağaç mamuller ve orman ürünleri imalat sektörünü yakın gelecekte daha da hızlı büyütecektir.

Sektör kuruluşlarının bu hedefe ulaşması; bir yandan temel sorunlarını halletmelerine, bir yandan da mevcut pazarlarda ve yeni keşfedilmiş pazarlarda rakip ürün ve ülkeler karşısına en az onlarınkine eşdeğer ürün çeşitliliği sunarak rekabet gücü oluşturup, büyük pazar payları elde etmeleri ile mümkün olacaktır.

Sonuç olarak söz konusu illerdeki işletmelere yönelik olarak; sektörün Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermesi, sertifikalı ürün satışını artırması, yeni teknolojileri kullanması, işletmelerin küçük atölye ölçekli üretimden büyük fabrika ölçekli üretime geçmeleri potansiyelin etkin biçimde kullanılmasını sağlayabilir. Ancak giderek yoğunlaşan rekabet, atölye tipi üretim yapan işletmelerin fabrika tipi üretime geçmeleri için yeni teknoloji içeren yatırımlara yönelmelerini zorunlu kılmaktadır. Uluslararası pazarlarda rekabet gücüne sahip olabilmek için mikro ölçekli, eski ve düşük kapasiteli makinelerle üretim yapan işletmelerin, teknolojik düzeylerini ve ürün kalitesini yükseltmesi gerekmektedir. Aksi durumda bu tür

işletmelerin rekabete dayanamayıp kapanmaları, toplam işletme sayısı ve ortalama çalışan sayısında azalma olması kaçınılmazdır.

### Referanslar

- Anonim 1, 2016. <http://www.turkishwood.org/Eklenti/14.kereste.pdf?0&tag1=7A437668E3A43D5E33F67BD1072522619B1705F8&crefer=72FB02E7CDE934714A30CAFC235603CB5A3BBFC1AB484EB288CB78AF99884E2C> , Erişim Tarihi: 14.03.2016
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2012. TR81 Düzey2 Bölgesi Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Analizi Raporu, Zonguldak, Erişim Tarihi: 14.03.2016 [http://bakka.gov.tr/assets/Planlama1/Mobilya\\_ve\\_Orman\\_Urunleri\\_Sektor\\_Analizi\\_Raporu.pdf](http://bakka.gov.tr/assets/Planlama1/Mobilya_ve_Orman_Urunleri_Sektor_Analizi_Raporu.pdf)
- Datamonitor, 2008. Global Forest Products, Indusrty Profile, Datamonitor, April, p.7-8.
- DPT, 2007. Ağaç Ürünleri Ve Mobilya Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Ekti, E., 2013. Endüstriyel Orman Ürünleri Sektör Raporu Serisi IV, T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, Düzce Yatırım Destek Ofisi, Düzce.
- Kaplan, E., 2007. Dünya Orman Varlığı ve Odun Tüketimi, Ahşap Dergisi, Sayı: 34, Türkiye.
- Keskin, H.Ü., şentürk, C., Demirel, O., Sezgin, A., 2009. Isparta'da Orman Ürünleri Endüstrisi Rekabet Sorunları, II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 şubat 2009, SDÜ, Isparta.
- Türkoğlu, T., Tolunay, A., 2013. Türkiye'deki orman ürünleri ithalatçısı işletmelerin sertifikalı orman ürünlerine ilişkin görüşleri, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, Sayı: 14, s:95-101, Isparta.
- Yurdakul, Ü., olak, M., etin, T., 2013. Mobilya Endüstrisinde Kullanılan Hammaddeler ve Tedarikinde Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, Sayı:13/2, s:220-227, Kastamonu.

# GÜNÜMÜZDE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARDA ARANAN NİTELİKLERDEKİ DEĞİŞİM VE BU DEĞİŞİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK OLARAK BİR ÖRNEK OLAYARAŞTIRMASI

Yrd. Doç. Elvan OKUTAN  
Sakarya Üniversitesi  
[elvany@sakarya.edu.tr](mailto:elvany@sakarya.edu.tr)

Ahsen Meryem SALT  
Sakarya Üniversitesi  
[meryem.salt@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:meryem.salt@ogr.sakarya.edu.tr)

## Özet

Günümüzde değişim küreselleşmenin de etkisiyle hızını şiddetli bir şekilde hissettirmektedir. Özellikle dış çevreyle etkileşim içerisinde olan şirketler iş yapış şekillerinden, yönetim anlayışına, teknolojiden, pazar paylarına kadar birçok alanda değişimi yaşamaktadır. Bu değişimden etkilenen her şirket rekabet edilebilirliğini sürdürmek zorundadır. Rekabette ise en önemli farkı nitelikli iş gücü sağlamaktadır. Yetenekli çalışanlara sahip olan ve bunları elinde tutabilen işletmeler değişime ayak uydurabilen ve rekabet edebilirliği yüksek işletmelerdir. Değişimin bu denli hissedildiği rekabetin yüksek olduğu piyasalarda insan kaynağında da aranan niteliklerin değişmesi kaçınılmaz olmaktadır. İşletmeler her yıl nitelikli iş gücünü kendilerine çekebilmek için onlarca ilan vermekte ve bu ilanlarda iş gereklilikleri de her geçen gün değişmektedir.

Bu düşünceden hareketle bu çalışmada beyaz yakalı çalışanlarda aranan niteliklerin zaman içerisindeki değişimini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Sakarya Birinci Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir firmanın son on yıllık iş ilanlarını nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmektedir. Bu çalışmada iş ilanlarının iş gereklilikleri kısmında kullanılan kilit cümle ve kelimelerin tespitini yapıp, zaman içerisinde nitelikli iş gücündeki talebin değişim yönünü bulmak amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelime:** Nitelikli iş gücü, beyaz yaka, iş gereklilikleri

**Jel Kod:** M12

## Change Of Demand For White Collar Employee And Investigation About This Change By Using An Example Case

### Abstract

Nowadays, Rate of Change feels much more and stronger through globalization. Especially the companies, which involve a lot of interaction with the other companies and international platforms, have more change by how they work, policy of management, technology, market share and other things. So, that companies that experience change, need to maintain their competitiveness. The best advantage comes with qualified work force

in this competition. Companies, which have killed labor and keep control of it, are able to fall in to step with change and survive in this competition. Rate of Change and Power of the competition make demand for skills of labor change in time. Companies always post job advertisements and we see that demand for skills is always being different.

Based upon this ideology, this study aims to know about the change of demand for white collar employee. We examined the job posts made by a company, which exists in Sakarya Organized Industrial Zone for ten years, by using content analysis method that one of the methods of qualitative analysis. We aimed to investigate key words in job posts and how the demand of skills changes in this study.

**KeyWords:** Skilled labor, white-collar, job specifications.

**Jel Code:** M12

## GİRİŞ

Beyaz yakalı çalışanlar, kapitalizmin sanayi toplumu aşamasından sonra gelen ve bilgi toplumu ya da sanayi sonrası toplum gibi çeşitli isimlerle tanımlanan aşamasında bu üretim alanına uygun olacak biçimde (üretim örgütlenmesinin aldığı biçime göre) emeğin tanımlanmasıdır. Kapitalist sermaye birikimi sürecinde çeşitli ve birbirini etkileyen etkenlerle (teknolojik gelişmeler, ticari ve para sermayenin uluslararasılaşması vd.) birlikte önce kafa ve kol emeği arasında ayırtmaya gidilmiş, daha sonra kafa emeği kendi içinde alt parçalara bölünmüştür (Yel, 2014: 7). İş gücü yapısının bu şekilde değişmesi beklentileri de farklılaşmasına yol açmıştır. Sadece mavi yaka, beyaz yaka ayırımında değil zamanla beyaz yakalı çalışanların niteliklerinde de beklentiler farklılaşmıştır.

Küreselleşmeyle birlikte yaşanan çok uluslu şirket sayısındaki artış, örgütlerin demografik yapısındaki değişim, ülkelerarası göç, bilgi ve iletişim araçlarında yaşanan değişim ve uluslararasılaşma, örgütleri farklılaşan insan profilleri ile karşılaştırmıştır (Nişancı, Akyol ve Özmütaf, 2016: 288). Dolayısıyla bu çalışmada beyaz yakalı çalışanların zamanla niteliksel dönüşümü gözlemlenmek istenmiştir.

### 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yirmi yılda enformasyon teknolojisinin gelişmesi ile değişim hızı hiç bir dönemde olmadığı kadar artmış ve endüstrinin payı köklü bir şekilde gerilemiş, yerini ise hizmet ve bilgi sektörüne bırakmıştır. Hizmet ve bilgi sektörünün gelişmesi çalışma hayatının yeniden örgütlenmesinde neden olmuştur (Bozkurt, 2005).

1970'lerde gelişmiş ülkeler endüstri faaliyetlerini, geliştirmekte olan ülkelere kaydırmış bu durum ise uluslar arası finansal faaliyetleri artırmıştır ve birbirine çok uzak ülkeleri birbirlerine bağlayarak onları rakip hale getirmiştir (Uyanık, 2008: 213). Firmalar iç pazardaki

talebin azalması, ihracat yoluyla satış ve karı arttırmak, işletmenin politik etkinliğini arttırmak gibi çeşitli nedenlerle uluslar arası piyasalara girmek istemektedirler ancak sebepleri ne olursa olsun kendileriniyoğun bir rekabet ortamında bulurlar.

Rekabet ortamında işletmelerin rekabet gücünü etkileyen bir dizi faktörler vardır ( Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 115). Şüphesiz ki bunların en önemlilerinden biri ise nitelikli iş gücüdür. Firmalar uluslar arası düzeyde gerekli performansı göstermeleri nitelikli bilgi ve beceriye sahip personeli bulabilme ve elde tutabilmelerine bağlıdır. Dış pazarlara açılmak isteyen firmalar dil bilen personellerin yanında üretimden, pazarlamaya, finanstan, insan kaynaklarına kadar nitelikli ve gelişmiş insan kaynağına ihtiyaç duyar. Bu tür kişilerin istihdam edilmesi tüm işlerin kalite ve hızı gibi unsurlarda iyileşme sağlar böylelikle doğrudan ve ya dolaylı olarak işletmeleşmenin rekabet gücü üzerinde etki gösterir ( Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003: 119-120). Küreselleşen ekonomik yapılanmada firmalar çalışanlarından aynı zamanda “değişimlere anında uyum sağlayabilme” ve “sürekli kendini yenileme” gibi karakteristik özellikler taşımalarını bekler. Firmalar değişime ayak uydurabilen, esnek, katılımcı ve yaratıcı kişileri firmalarına katmak istemektedirler (Kart, 2010: 64). Veriler küreselleşen ekonomik koşulların, işgücünü, piyasanın anlık değişimlerine kendini uyumlu kılan ve sürekli “insan sermayesini” geliştiren özellikleriyle karakterize ettiğini göstermektedir(Sennett, 2009: 66akt. Kart, 2010: 191).

Hem nitelikli, gelişmiş hem de değişime ayak uydura bilen yenilikçi kişileri bulmak ve elde tutabilmek özellikle uluslar arası piyasada iş yapan şirketler için rekabette önemli bir fark oluşturmaktadır. Aranılan niteliklerin bu denli genişleyip farklılaşması ise zaten bulması ve ulaşması zor olan nitelikli iş gücünün bulunmasını daha da zorlaştırmış ve müşteri piyasasında olduğu gibi işgücü piyasasında da yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu nedenlerden firmalar nitelikli iş gücünü kendilerine çekmek ve bunları elinde tutabilmek için yoğun bir çaba harcamaktadırlar. İş ilanlarının ise adayları bulma ve firmaya çekme konusunda önemli bir rolü vardır. Doğru şekilde hazırlanmış iş ilanları nitelikli iş gücüne hem iş ile ilgili bilgi vermekte hem de iş başvurusu yapma konusunda ikna etmektedir (Alnıaçık ve Erat, 2015: 99).Adaylar iş ilanındakimesajın içeriğini genellikle şu dört ana başlıktadeğerlendirirler: kuruma ilişkin bilgiler, işin tanımıve içeriği, adaylarda aranan özellikler ve çalışanlara sunulan olanaklar (Belt ve Paolillo 1982akt. Alnıaçık, 2016: 163).

## **2. GÜNÜMÜZDE BEYAZ YAKALI ÇALIŞANLARDA ARANILAN NİTELİKLERDEKİ DEĞİŞİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK OLARAK BİR ÖRNEK OLAY ARAŞTIRMASI**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Tüm bu hızlı değişim ve farklılaşan işgücü piyasasında firmaların çalışanlarında aradıkları özelliklerde farklılaşması kaçınılmazdır ve iş ilanlarının zaman içerisinde ihtiyaçlara göre şekillenmesi istenilen nitelikli iş gücüne ulaşmak için gereklidir. İşletmeler her yıl nitelikli iş gücünü kendilerine çekebilmek için çeşitli kanallarla onlarca ilan vermektedir. İş ilanlarının içeriğinde işletmelerin pozisyonlar için aradıkları kriterlerde yer almaktadır. İş ilanlarının iş gerekleri kısmı bir çalışanın işini başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için mutlaka sahip olması gereken en önemli nitelikleri barındıran kısımdır (<http://www.jobnak.com/insan-kaynaklari-ansiklopedi.Is%20gerekleri.158.html>, 2016).

Bu araştırmanın amacı ise küreselleşen dünyada, rekabete ayak uydurmak için değişimin şart olduğu piyasalarda rekabette önemli farkı oluşturan iş gücünde ki niteliksel değişimi gözlemlemektir.

### **2.2. Araştırmanın Yöntemi**

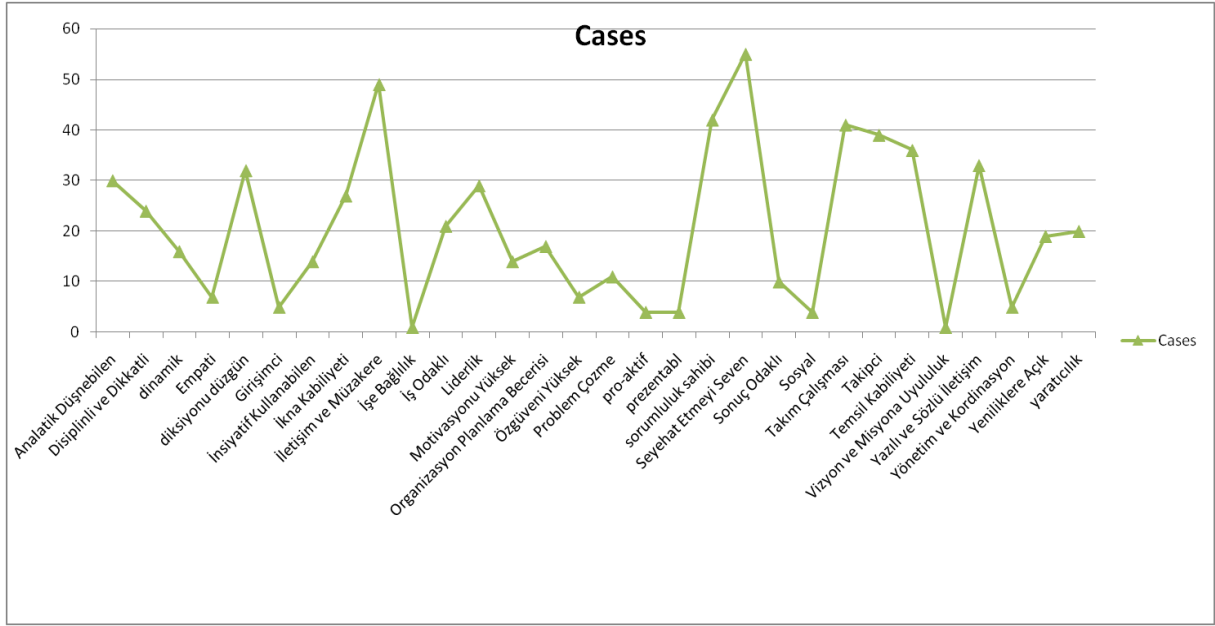
Araştırmanın amacından hareketle Sakarya 1. Organize Sanayi Bölgesinde yer alan ve ihracat yapan bir üretim firmasının Kariyer.net üzerinden vermiş olduğu iş ilanlarının iş gerekleri kısmını içerik analizi yöntemi ile incelendi.

İş ilanlarının analizi, veri madenciliği yapan QDA Miner programı ile yapıldı. Programa firmanın son on yıllık beyaz yaka ilanlarının iş gerekleri kısmı yüklendi. 170 ilan yıllara göre ayrılmış cases dosyalarına eklendi ve bu ilanların her birinin içeriğine kod'lar atandı. Kod'lar kaç yılında hangi ilanda hangi özelliklerin arandığını bulmak için atanmaktadır. Daha sonra istenilen veriler zaman ve ilan değişkenleri göz önünde bulundurularak programdan çekildi.

### **2.3. Araştırmanın Bulguları**

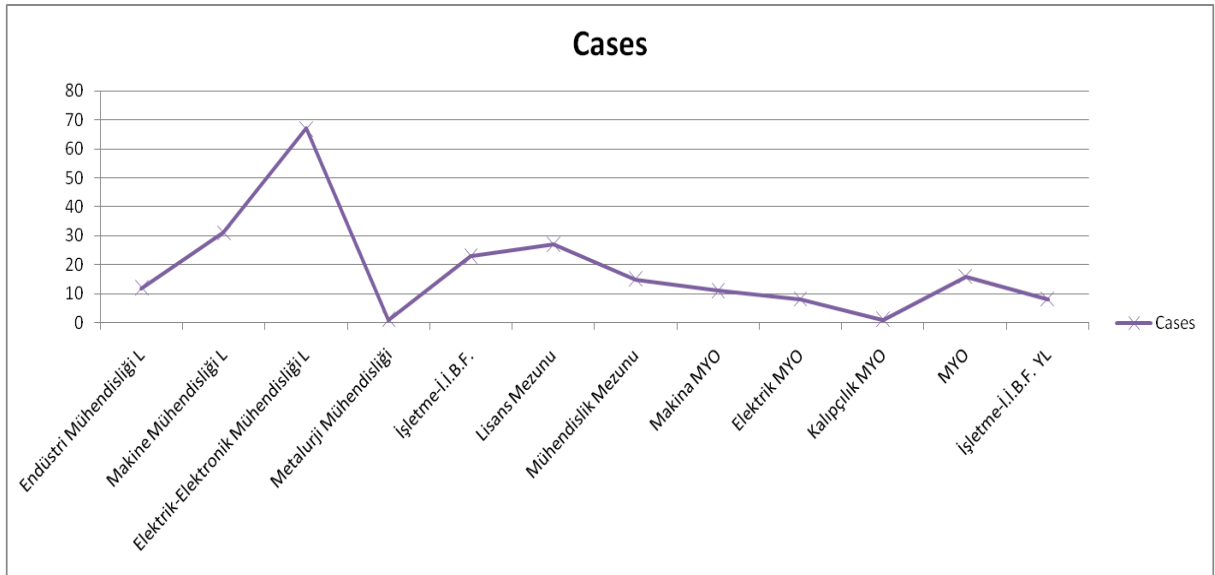
Nitelik bazında ilanlardan veri çekildiğinde 170 ilanda en çok aranan özellikler “seyahat etmeyi seven, ikna ve müzakere kabiliyeti, sorumluluk sahibi, takım çalışmasına yatkınlık” gelmektedir. En az aranan nitelikler ise “presentabl, işe bağlılık, pro-aktif olma, vizyon-misyona uyum” şeklinde sıralanabilir.

**Tablo 1: Tüm ilanlarda aranılan nitelikler grafiği**



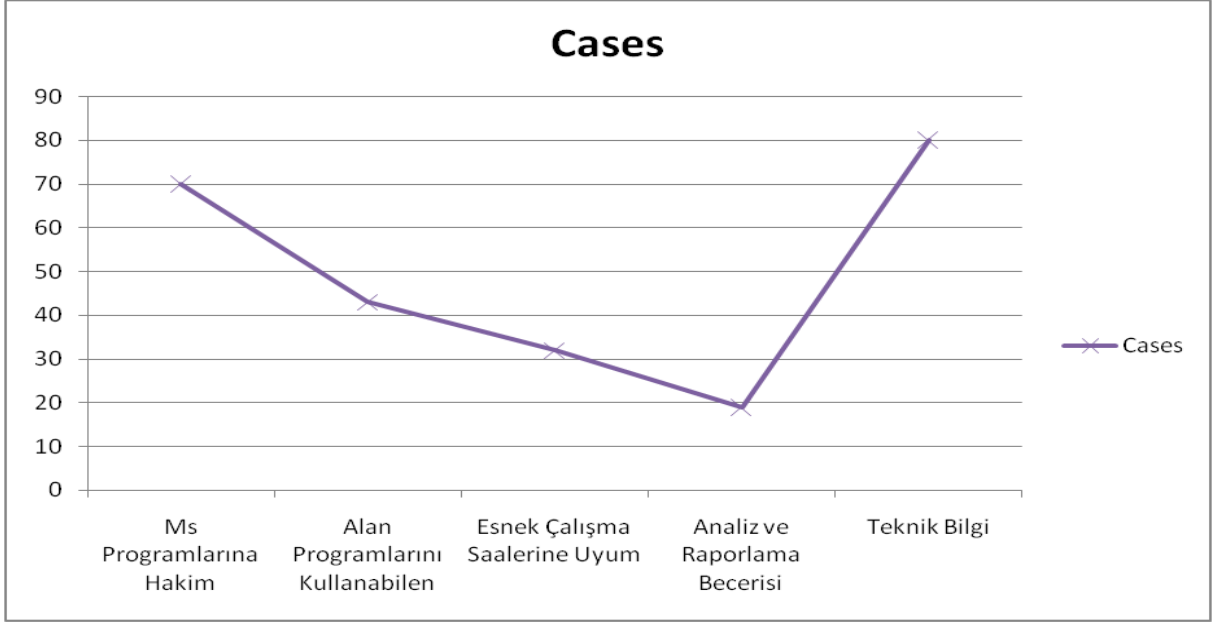
Mezuniyet durumlarına bakıldığında en çok aranılan bölümler sıralaması şu şekildedir; “Elektrik Elektronik Mühendisliği, Makine mühendisliği, Her hangibir işletme ve İİBF fakültelerinden Mezun Olmak” takip ediyor.

**Tablo 2: Tüm ilanlarda aranılan mezuniyet durumu grafiği**



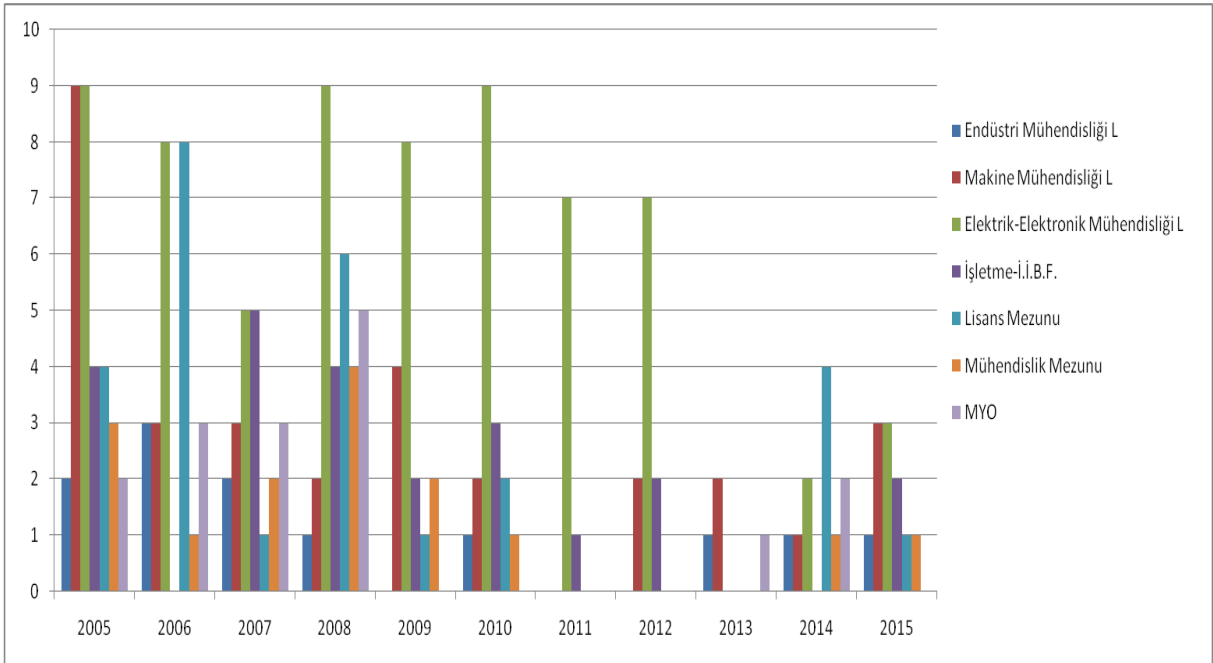
170 ilanda en çok aranılan beceriler de ise genel olarak yeterli teknik bilgi ve tecrübeye sahip olmanın dışında mc office programlarını kullanmak ve uzmanlık alanlarıyla ilgili programlar kullana bilmek aranılan önemli özelliklerdir.

**Tablo 3: Tüm ilanlarda beceriler grafiği**



Yıllara göre bakıldığında aranan mezuniyet durumları arasında tüm yıllarda en çok elektrik-elektronik mühendisliği arandığını görüyoruz. 2013 yılında bir tek elektrik elektronik bölümüne her hangi bir talep olamamıştır.

**Tablo 4: Yıllara göre aranan mezuniyet durumu grafiği**



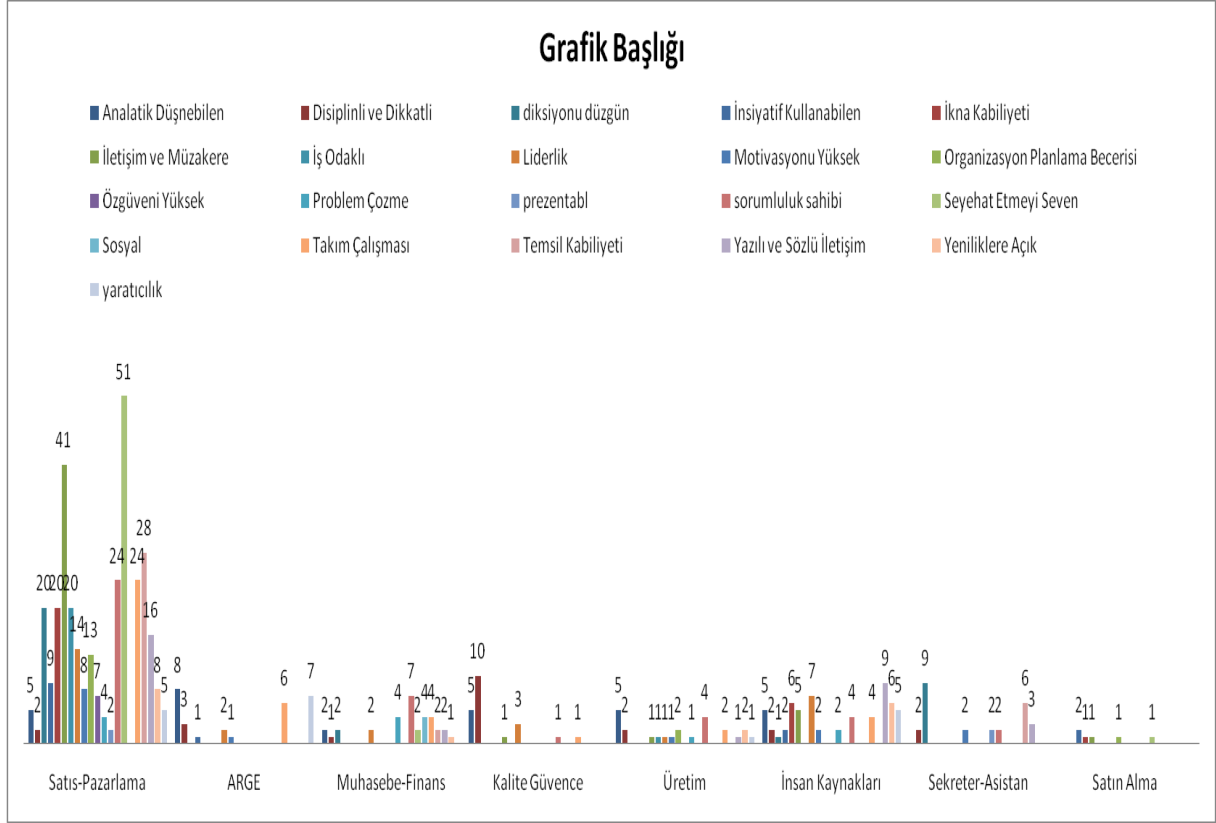
Tüm yıllarda 170 ilanda en çok aranan pozisyon satış ve pazarlama pozisyonudur. Buradan bakıldığında aranan niteliklerin çoğu da satış pazarlamacılara aittir.

Pozisyonlara göre aranan niteliklere baktığımızda satış ve pazarlamacılarda en çok “seyahat etmeyi seven ve seyahat engeli bulunmayan, iletişim ve müzakere yeteneği yüksek” gibi



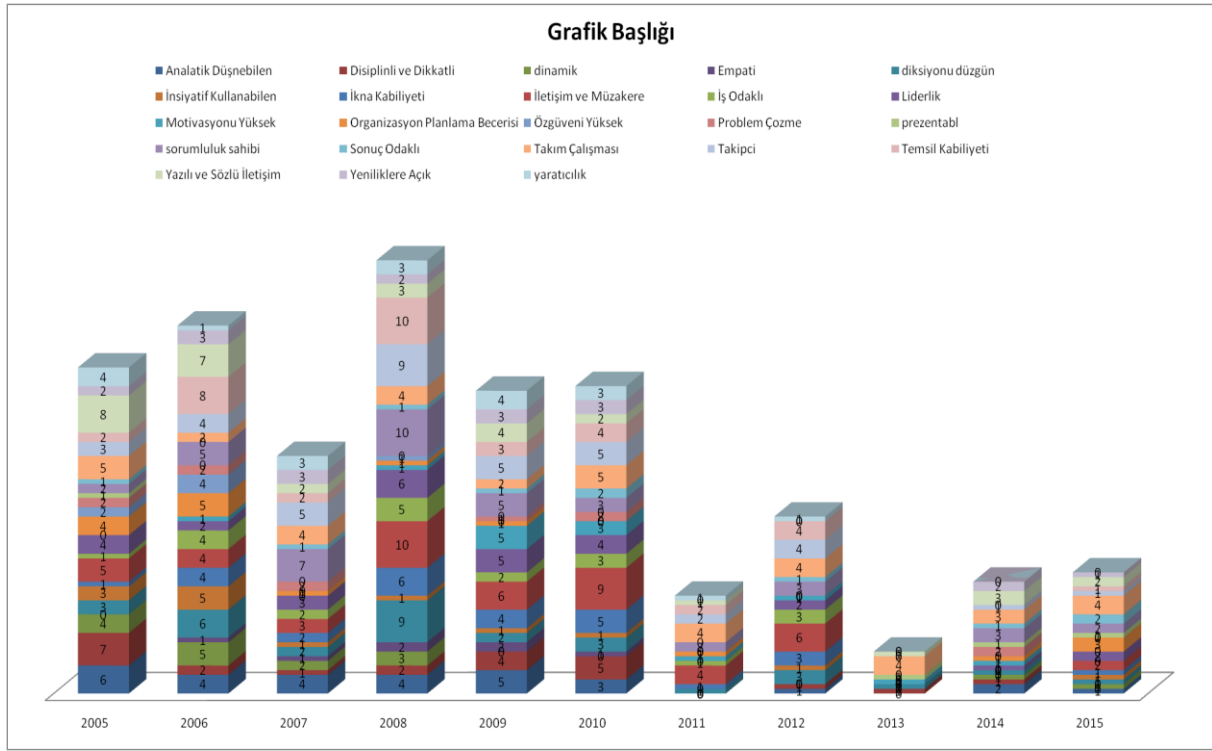
özellikleri sıralayabiliriz. Yine tablo 5'e bakıldığında ar-gede "takım çalışmasına yatkınlık ve yaratıcılık", kalite-güvencede "disiplinli ve dikkatli", muhasebe-finansta "sorumluluk sahibi", sekreterlikte "yazılı ve sözlü iletişim", insan kaynaklarında "yazılı ve sözlü iletişim" den sonra "liderlik ve yeniliklere açık olma" gelmektedir.

**Tablo 4: Departmanlara göre aranan nitelik grafiği**



Yıllara göre niteliksel özelliklere bakıldığında yine tüm yıllarda satış ve pazarlamacıların nitelikleri ağır basmaktadır. Yıllar arasında aranan özelliklerin sayısında bir değişme olmasına karşın aranan niteliklerin yapısında bir değişme gözlemlenmemektedir.

**Tablo 4: Yıllara göre aranan nitelik grafiği**



## SONUÇ

Bu araştırmada pozisyon ve zaman değişkenleri göz önünde tutularak iş ilanları analiz edilmiştir. Bu çalışmadaki firmanın iş ilanlarında yapısal ve ya içeriksel olarak göze çarpan büyük bir değişiklik görülmemektedir. İlanların içeriği tek düzedir ve bir yapısallık taşımamaktadır. İş gören temin ve seçiminde yöneticilerin etkisi yadsınamaz. Bu çalışmadaki firmanın kurumsal olmayışı ve uzun yıllar aynı yöneticiler tarafından yönetilmesi gibi kriterleri göz önüne alırsak aranan çalışan profilinde bir değişim gözlemlenmemesine neden olmuş olabilir. Firma kuruluşunun ilk ve orta yıllarında sektörün lider firmaları arasında yer alırken ilerleyen zamanlarda pazar payı düşmüştür. Şu anda ise pazarın ortalarında yer almaktadır. Bunun nedenlerinden biri olarak iş gören profilinin değişmemesi ve aynı standartlar arasında aranması sonucuna bağlayabiliriz.

## KAYNAKÇA

Alınacak, E. ve Erat, S. (2015) İş İlanlarındaki Bilgi İçeriğinin İş Başvurusu Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Cilt 22, Sayı 1.

Alnıaçık, E. (2016) İş İlanlarının Çekiciliği: Mesaj Belirginliğinin Etkisi, Ege Akademik Bakış, Cilt 16, 161-175.

Belt, A. Paolillo, J. (1982), “The influence of corporat eimage and specifi city of candi date qualifi cations onre sponset ore cruitment advertise ment”, *Journal ofManagement*, 8: 105-112.

Bozkurt, V. (2005) Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm (1), Aktüel Yayınları, İstanbul.

Doğan, İ. Marangoz, M. ve Topoyan M. (2003) İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 2.

Kart, E. (2010) Küreselleşmenin Nitelikli İş Gücü Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektörü Üzerinde Çalışan Tıbbi Tanıtım Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Nişancı N. Akyol E. ve Özmutaf M. (2016), Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Cilt 23, Sayı 1.

Sennet, R. (2009), Yeni Kapitalizmin Kültürü, Çev. Aylin Onacak, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uyanık, Y. (2008) Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları, Gazi Ünverstesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/2, 209-224.

Yel Y. (2014), Neoliberalizm ve Küreselleşme Ekseninde Beyaz Yakalı Emegın Dönüşümü, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

<http://www.jobnak.com/insan-kaynaklari-ansiklopedi.Is%20gerekleri.158.html>, 06.06.2016.

# KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER ÖĞRENCİLERİNİN VİZYONER LİDERLİK ÖZELLİKLERİNE SAHİP OLMA DÜZEYLERİ

**Aşkın ARICAN**  
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**  
**askn.arican@gmail.com**

**Büşra YILMAZ**  
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**  
**busrabjk011@gmail.com**

## Özet

Vizyoner liderlik içinde bulunduğumuz dünyada başarılı olmak ve büyümek isteyen herhangi bir örgüt yöneticisinin sahip olması gereken bir vasıftır. Çünkü geleceğe yönelik doğru adımlar atamayan bir örgütün sürdürülebilir olması pek mümkün değildir. Bu sebeple geleceğin yönetici adayı olan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin vizyoner liderlik özelliklerine sahip olması önem arz eder. Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilerin okuduğu bölüm, yaş ve gider durumu değişkenlerinin etkisi altında iken vizyoner liderlik özelliklerine sahip olma düzeylerini belirleyip, çıkan sonuçlara göre mevcut durumun gelişmesine, daha iyi konuma getirilmesine yönelik yapılabilecek daha sonraki çalışmalara zemin hazırlamaktır. Araştırmada vizyoner liderliğe ilişkin literatür, kapsamlı bir şekilde incelendikten sonra İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, vizyoner liderlik düzeyine ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik anket soruları hazırlanmıştır. 400 kişiye anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerin, bazılarının geri dönmemesi, bazılarının hatalı doldurulması gibi nedenlerle 37 anket formu iptal edilmiştir. Katılımcı sayısı 363 kişiden oluşur. Bulgular, anketlerin SPSS yazılımında gerekli testlere tabi tutulması ile elde edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Vizyon, Liderlik, Vizyoner Liderlik.

**Jel Kodu:**M12

## The Level of Possessing Visionary Leadership Skills of The Students Economic And Administrative Sciences Faculty in Kastamonu University

### Abstract

Visionary leadership is an obligatory qualification for any manager of an organization that aims to sustain in today's world since it is not possible for a company to be sustainable without taking right steps towards the future. Therefore, it is vital to have the visionary leadership skills for the students of Economics and Administrative Sciences, who are the manager candidates for the future. The purpose of this study is first to determine the level of possessing the visionary leadership skills of the students of Economics and Administrative Sciences in Kastamonu University under the effects of certain variables, which are department, age, and expenditure amount; second providing a framework for the future study towards developing the current conditions in accordance with the results. After the literature regarding the visionary leadership was examined broadly, survey questions were prepared to identify the level of visionary leadership skills of the students of the Economics and Administrative Sciences faculty. Total 400 questionnaires were applied, however, only 363 of them was included since 37 of the papers was canceled because of certain reasons such as giving improper answers, or failing to response. The results were acquired by applying the questionnaires to the SPSS software.

**Keywords:** Vision, Leadership, Visionary Leadership.

**Jel Codes:**M12

## **Giriş**

Çağımızın en önemli özelliklerinden biri, pazarların ve rekabetin gün geçtikçe daha fazla küreselleşmesi; yani ticari sınırların git gide ortadan kalkmasıdır. Bu değişimler akabinde bazı tehdit ve fırsatları da yanında getirmektedir.

Tehditler, her geçen gün şiddetini artıran “rekabet ve belirsizliği” kapsarken fırsatlar ise “daha büyük piyasaları” kapsamaktadır. Bu temel eğilimlere adapte olacak yeni teknik ve yaklaşımların önemi de giderek artış göstermektedir.

Vizyoner liderler bu gelişme, değişme ve fırsatların farkına varılmasını sağlayacak önemli araçlardan birisidir. Vizyoner liderlik, önemi git gide artan ve yönetim alanında da oldukça yaygınlaşmaya başlayan kavramlardan biridir. Yeni düşünce, teknoloji ve yönetim anlayışlarından yoğun olarak etkilenen işletmelerin başarı sağlayabilmeleri güçlü bir vizyoner lidere sahip olmaları ile bağlantılıdır. Vizyoner lider, liderlik yaptığı örgütü toplum tarafından tanınır hale getirmektedir. Çünkü vizyon, işletmeyi diğerlerinden farklı kılmakta ve örgütün amaç ve beklentilerinin halka iletilmesinde bir köprü vazifesi görmektedir.

Başarılı organizasyonlar araştırıldığında hepsinin vizyoner lidere sahip olduğu açıkça görülür. Örgütlerin değişen ve gelişen şartlara adapte olmaları ve iş görenlerin memnuniyeti de ancak bu işletmelerin vizyoner lidere sahip olmaları ile mümkün olmaktadır. Vizyoner lider, insan unsurunu her şeyin önünde tutarak ve güven vererek, biz bilincini oluşturarak toplumsal yaşam kalitesini de artırır. Toplumsal vizyonun özümsemesi ve karşılıklı güven vizyoner lider öncülüğünde sağlanabilmektedir.

Bu çalışmada vizyon kavramı, vizyonun özellikleri önemi, çeşitleri ve vizyon geliştirme kavramları açıklanarak etkin bir vizyoner lider ve özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır. (Çetin, 2009:96)

### **1.Vizyon Kavramı**

Vizyon kavramının birçok farklı biçimlerde tanımı yapılmaktadır. Burada vizyonla ilgili farklı tanımlamalar irdelenerek kapsamlı ve kavramsal bir düşünce sistemi geliştirilmeye çalışılacaktır.

Vizyon; mevcut gerçekler, ümitler, düşler, tehlike ve imkanların birleşiminden oluşan geleceğin açıklanması ve bilinenden hareketle bilinmeyene doğru bir bakış açısı olarak tanımlanabilir.

Örgütsel bağlamda vizyon; temel değerler, dış faktörler, sosyal olgular, motivasyon etmenleri gibi anlamlar taşımaktadır.

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere vizyon, gelecekte örgütün kendini nerede görmek istediğini gösterir. Vizyon yaratma belirli bir süreç bazında oluşur. Yani birikerek ilerler. Bir bireyin ilgisini neye odaklayacağı sadece dış hadiselerin nesnel hususlarına ve uzanımlarına bağlı değildir. Vizyon bireyin olağan iç dünyasına da, yani hayatındaki deneyim, alışkanlıklar ve kararlarıyla da yakından ilişkilidir. Bütün bu açıklamaların sonucunda vizyonlarda bir anda gerçekleşme ve öznellik durumu ile karşılaşılabilir. Vizyon uçsuz bucaksız bir hayal yeteneği ile gerçekliğin dengeli bir biçimde yan yana olmasını gerekli kılar. Aynı zamanda vizyon yenilik ve inovasyon, akıl ve yaratıcılık, uyanıklık ve gözlemlenebilirlik kabiliyeti ile bir arada olursa geleceği sezebilme fırsatı yaratır. Vizyon, örgütlerin uzun vadede oluşturmayı düşündüğü planları ifade ettiğinden, geleceği baz alarak örgütlerin çalışmalarını da biçimlendirir.

### 1.1.Vizyonun Özellikleri

Yalçın'a göre güçlü bir vizyonun aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Geleceği hedeflemelidir.
- Çalışanlar, müşteriler ve ortaklar için etkileyici olmalıdır.
- Gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler belirlemelidir.
- Değişen şartlara göre bireylere esnek olma fırsatı tanımalıdır.
- Diğer bireylere rahatlıkla ifade edilebilir olmalıdır.

İyi algılanmış bir vizyon iki temel etmenden oluşur; "çekirdek ideoloji ve tasarlanan gelecek". Çekirdek ideoloji; ürün ve piyasanın raf ömrünü, teknoloji koşullarını, öznel unsurlar ve yönetim gibi bir örgütün karakteristik yapısını ortaya koyan ilkelerden oluşur. Çekirdek ideoloji, örgütün neyi hedeflediğini ve var olma sebebini kapsar. Tasarlanan gelecek; oluşturmayı, kazanmayı, yaratmayı içerir ve bunlara ulaşabilmek için önemli bir gelişme kaydetmek gerekir. (Çetin, 2009:96-98)

## 1.2. Örgütler için Önemi

Vizyon yönetiminin örgütlere olan faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Vizyon yönetimi işletmelerin geleceği betimlemesidir.
- Örgütlerin stratejilerine karar vermelerinde, amaç, hedef ve yöntemlerinin belirlenmesinde yön tayin edebilir.
- Yöneticilere olumlu bir sinerji sağlayabilir.
- Yöneticilerin uzun dönemli ve köklü kararlar almasına bir takım sınırlamalar getirerek işletmenin farklı ve gereksiz taraflara yönelmesi önlenir.
- Yöneticilere, işletmenin kurulması sırasında veya temel bir değişiklik uğraşlarında çalışanların yönlenecekleri bir maksat ve yönelim sağlayabilir.
- Hizmet kalitesinin tanımlanmasına ve uygulanmasına aracılık etmektedir.
- Yerinde bir hizmet sağlama yöntemi oluşturulmasına zemin hazırlar.
- Sağlıklı bir denetim modeli oluşturulmasına katkıda bulunur. Vizyon vasıtasıyla gelecekteki tatbikatların ne düzeyde gerçekleştiğinin araştırılması basitleşir.

## 1.3.Vizyonun Çeşitleri

Vizyon kişisel ve örgütsel vizyon olmak üzere ikiye ayrılır:

### 1.3.1.Kişisel Vizyon

Kişisel vizyon kişiyi tetikleyen, gerçekleştirilmesi için gayret sarf edilen, yorulduğunda bir adım daha atabilmek için motive eden hayat felsefesidir. Eğer vizyon bireyi uykusundan uyandıramıyorsa ya da yorulduğunu hissettiğinde fazladan bir kilometre daha koşmaya teşvik edemiyorsa, aynı şekilde enerjisine olumlu katkı sağlamıyorsa vizyondan bahsedilemez. Bu yüzden bireyin bunları kendi içinden gelerek yaptığı bir vizyona sahip olması gerekir.

### 1.3.2.Örgütsel Vizyon

Örgüt vizyonu: geleceğe ilişkin hedefler ve öncelikler, örgütü neyin özgün ve biricik kıldığına dair duygudan ve örgütsel başarıyı yakalamaya yarayacak temel ölçütlerden oluşmaktadır. Örgütler yapısına uygun vizyonlar belirmeli ve bu vizyonu gerçekleştirmeye yönelik işbirliği yapmalıdır.Örgüt vizyonu örgüt kültürüyle bağdaşmalı, lideri ve takipçileri güçlü kılmalı, her

ikisinde de gerçek bir büyüme sağlayacak strateji ve hedeflerine odaklanmaları için bir aracı olabilmelidir. (Karaman, 2006:21-22)

#### **1.4.Vizyon Geliştirme Kavramı**

Vizyon kişilerden örgüte yönelerek büyümekte, bireysel ve örgütsel vizyonun geliştirilmesi sonucunda oluşmaya başlamıştır. Vizyon geliştirmek, problemlere geniş bir bakış açısıyla bakıp hem içinde bulunulan durumu hem de gelecekte ortaya çıkabilecek durumları kavramak amacıyla yaşanan gelişme ve değişmelerin örgütü nasıl etkileyeceğini belirlemek, buna uygun işletme stratejileri belirlemektir. Bilindiği gibi bu belirlemeler ne kadar uygun, ne kadar gerçekçi ise vizyon planlama ve geliştirilmesi de o kadar başarılı olacaktır. Vizyon geliştirme günümüzde stratejik bir öneme sahiptir. Vizyon geliştirme geleceğe yön tayin etme, geleceği görebilmek ve bu tayinlere göre temel amaçları ve stratejileri belirlemektir (Doğan ve Hatipoğlu, 2009:86)

#### **2. Liderlik**

İnsanların hayatında önemli bir yere sahip olan liderlik olgusunun tanımı konusunda henüz fikir birliği sağlanamamıştır. Son zamanlarda liderlik üzerine birçok çalışma yapılmış, birçok kitap ve makale yazılmış, çok sayıda liderlik kuramları ortaya atılmıştır. Liderliğin diğer tanımlamalarını geçmeden önce Warren Bennis' in, "Bir Lider Olabilmek" adlı kitabındaki liderlik tanımına yer vermek, liderliği tanımlamanın ne kadar zor olduğunu gösterme anlamında faydalı olacağını düşünmekteyim. Bennis; *"Liderlik güzelliğe benzer, tanımlanması güçtür ama gördüğünüzde tanırırsınız"* demektedir.

Liderlik hakkındaki diğer bazı tanımlar ise şöyledir;

W. Pagonis' e göre liderlik; belirli bir amaca ulaşmak için insanların önemli ve birbirleriyle uyumlu davranışlarını etkileyebilmektir.

Shfritz' e göre liderlik; grupla işbirliği halindeki bireyin bilgi vererek, diğerlerini kendi istediği gibi davranmaya yöneltmek yoluyla, sonuçların daha iyi olacağı fikrine ikna edebildiği iletişim sürecidir.

Eren' e göre liderlik, bir grup insanı belirli bir amaç uğrunda bir araya getirme ve bu amaçlara ulaşabilmek için onları güdüleme, harekete geçirme bilgi ve kabiliyetlerinin toplamıdır.



Liderliğe belli bir konu hakkında insanları etkileyebilme ve harekete geçirme süreci olarak bakıldığında karşımıza etkileme kaynağı olarak güç olgusu çıkmaktadır.

**Güç:** İnsanların davranışlarını yönlendirebilme yeteneğidir. Başka bir tanımda ise güç karşı taraftan yapılması beklenen şeyi karşı tarafa en uygun biçimde yaptırabilme kabiliyetidir. Bu bakımdan liderlik bu gücün uygulamaya geçirilmesidir.

Günümüzde liderlik örgütsel amaç ve hedeflere ulaşma yolunda önemli bir olgu haline gelmiştir. Liderlerin bu bağlamda işletmeye sağladıkları fayda ve liderlik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**Lider bireyleri yönlendirebilmeli ve harekete geçirebilmelidir:** Liderler örgüt içerisinde belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşmak için öncelikle birlikte çalıştığı grubu çok iyi tanımalı, onların kişisel özelliklerini, değer ve inançlarını, onları harekete geçirebilecek temel etkenleri mutlaka bilmelidir. Örgütsel amaçlara ulaşmak için grubunu yönlendirmeli, onları bir arada tutup ortak bir paydada buluşmalarını, örgütsel çatışmalara beraber çözüm yolu bulup birlikte harekete geçmelerini sağlamalıdır.

**Lider grubunu motive edebilmelidir:** Liderin önemli özelliklerinden biri de grubunu etkileyip onların motivasyonunu artırarak bireylerin bireysel güç ve performanslarından optimal bir şekilde yararlanıp örgütsel amaçları gerçekleştirebilmektir.

**Lider çalışanların performanslarını yönetebilmelidir:** Örgütlerden bireylerin beklentileri çok iyi bir şekilde tanımlanmalı, çalışan istekleri dikkate alınmalı ve iş görenlerin iş tatmini arttırılmalıdır. Böylelikle bireysel motivasyon ve performans artar. Sonuç olarak örgüte olan bağlılık ve işe duyulan sempati artar. Çalışanların ve örgütün verimliliği yükselir.

**Lider esnek bir örgüt yapısı oluşturmalıdır:** Liderler bireyleri yönlendirirken, bir amaç doğrultusunda insanlarla işbirliği halindeyken çok katı kurallar ile işletme iklimini olumsuz yönde etkilememeli, yenilik ve değişikliklere açık olmalıdır. Ayrıca yeni fikirlerin ortaya atılmasına ve yaratıcılığa açık olmalıdır.

**Lider ekip çalışmasına ve işbirliğine önem vermelidir:** Örgütsel amaçlara ulaşmada temel etmenlerden birisi çalışanlar arasında işbirliği ve uyumu sağlamaktır. Belli bir hedefe ulaşmada bireysel çaba yeterli değildir, tüm çalışanların birbiriyle uyumlu bir şekilde çalışması ve çalışanların ortak bir amaç için güdülenmiş olması gerekir.

**Lider çalışanların iş ve özel hayatlarını dengede tutmalarını sağlamalıdır:** Liderler çalışanları bir makinenin uzantısı gibi görmemeli, örgüt dışında bireylerin sosyal bir hayatlarının olduğunu bilincinde olmalıdır. Bunların akabinde çalışanların sosyal bir varlık olduğunu kabul edilmekte birlikte iş ve özel hayatın birbirine karıştırılmaması için öncelikle kendisi model olmalı ve tüm örgüt çalışanları arasında bu ayrımı sağlamalıdır.

### 3.Vizyoner Liderlik

Vizyoner liderlik, insanları etkileyebilme, harekete geçirebilme, vizyon oluşturma ve bu vizyonu çalışanlarla paylaşma kabiliyetidir. Örgüt için reel, güvenilir, etkileyici bir gelecek vizyonu oluşturabilme ve çalışanlara iletebilme yeteneğidir. Bu vizyon örgüte uygun bir şekilde belirlenmeli ve çalışanlarca desteklenmelidir. Vizyoner lider vizyon yaratabilmekle birlikte bu vizyonu grubuna ifade edebilme kabiliyetine sahip olmalıdır. Gidilecek yön, ulaşılması beklenen hedefler açıkça tanımlanmalı ve bunlar çalışanlara net bir şekilde iletilmelidir. Vizyonu hayata geçirilebilecek biçime getirmek için faaliyetleri iyi bir şekilde tanımlamalı ve önceliklerini belirlemelidir. Vizyoner lider, vizyonu sadece sözlü veya yazılı bir biçimde karşı tarafa iletmekle kalmamalı, bu vizyonu davranışlarıyla da insanlara yansıtıp örnek olmalıdır. Vizyoner lider gelecek hakkında ön görüde bulunabilmeli ve ekibiyle beraber örgütü başarıya ulaştıracak bir vizyon yaratmalı, vizyona gidecek yolda güçlü adımlar atarak, tehditleri fırsatlara dönüştürüp bu fırsatları değerlendirebilmeli ve hedefine ulaşabilmek için biran önce yola koyulmalıdır. Yenilik ve değişimlere açık olmalı, yaratıcılığı ön plana çıkarmalı, eğitime gereken önemi vermeli, sürekli öğrenme ve kendini geliştirme gücünün sağlayacağı yararın farkındalığıyla öğrenen bir örgüt biçimi oluşturulmalıdır. Çalışanlar motive edilip desteklenmeli ve karar alırken onlarla işbirliği yapılmalıdır.

Vizyoner liderler, ekibini motive edip harekete geçirebilmelidir. Örgütte vizyonun sorumluluğu liderdedir. Vizyoner lider çalışanların örgütsel amaç ve hedefleri özümsemesine yardımcı olur ve onların görüşlerini almaya özen gösterir. Ekibini dinleyen, onların fikirlerine saygı gösteren liderler daha güçlü ve etkileyici olurlar. Fikirleri önemsenerek dinlenen çalışanlar vizyona daha sadık kalıp ona sahip çıkarak örgütsel amaçları gerçekleştirmek için bütün emeklerini ortaya koymaya hazır olurlar. Vizyon sadece üst yönetimin sorumluluğunda olmamalı, tüm çalışanlarca desteklenmelidir ve belirlenen zamanlarda vizyon ve kültürün tüm çalışanlar

tarafından benimsendiğinden emin olmak için gerekli denetim sağlanmalıdır.(Tekin ve Ehtiyar, 2011:4010)

### 3.1.Vizyoner Lider Özellikleri

Vizyoner liderlerin genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz: Muhakeme analiz ve sentez yeteneği; strateji odaklı düşünebilme ve hareket edebilme kabiliyeti; ihtimallerin farkında olmak ve içinde yaşanılan zamanı ve geleceği yönlendirebilmek; güvenilir, sezgili ve dürüst olma; zamanı verimli bir şekilde kullanmayı bilme özgüven sahibi ve dirayetli olmak; yaratıcı olmak; yeni fikirler türetebilme yeteneğine sahip olabilmek, olaylara farklı bir pencereden bakabilme ve çok yönlü değerlendirme; güçlü bir iletişim kabiliyetine sahip olmak; kendine güven duyma ve kendini değişen dünya karşısında sürekli güncel tutarak gelişmeleri yakından takip etmek; başarısız olasılığına karşı korkmamak ve risk alabilmek; değişime karşı esnek bir bakış açısına sahip olmak ve her değişim olanağını bir öğrenme fırsatına çevirmek ve son olarak da tüm bunları mütevazı bir şekilde yürütmektir. (Bulut ve Uygun, 2010:34)

### 3.2.Vizyoner Liderlik Roller

Bir vizyoner liderin daha güçlü ve etkili olması için gereken dört rol bulunmaktadır. Bunlar:

**1. İdare edici:** Vizyoner lider, örgütsel amaçları belirleyen ve dış çevrede grubun enerjisini ve yeteneklerini, nereye kullanacağına karar veren kişidir. İyi bir idare edici olarak vizyoner lider, gelişme sağlanacak hedefe doğru bir yol üretmelidir.

**2. Değişim Ajanı:** Dünya küreselleşmesinde etkisiyle çok hızlı bir şekilde değişip, gelişmektedir. Bunun için vizyoner liderlerin iyi bir değişim ajanı olması gerekir. Değişim ve yenilikleri önceden fark edip bunun için gerekli ortamı hazırlamalıdır. Esnek olup değişime ayak uydurabilmelidir.

**3. Sözcü:** Vizyoner lider sözcü olarak organizasyonun en önemli savunucusudur. İyi bir sözcü yeni ve farklı fikirler üretmek için gerekli iletişimi sağlar.

**4. Antrenör:** Bu rolde vizyoner liderin koçluk görevi söz konusudur. Etkili bir koç; güvenilir ve herkesle iletişime açıktır. Onun örgütünde vizyonu oluşturmak için belirlenen yol ve hedeflere riayet gösterilir. (Bozkurt, 2010:13)

#### 4. Yöntem ve Bulgular

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Literatür incelendikten sonra uygun bir ölçek ( Fatma B. 2009 ) alınarak düzenlenmiş ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, vizyoner liderlik düzeyine ilişkin algılarının belirlenmesi yönelik anket formu hazırlanmıştır. 400 kişiye anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerin, bazılarının geri dönmemesi, bazılarının hatalı doldurulması gibi nedenlerle 37 anket formu iptal edilmiştir. Katılımcı sayısı 363 kişiden oluşur. Anket Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki işletme, iktisat, siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümü öğrencilerine sınıf ayırmaksızın eşit olarak uygulamaya çalışılmıştır. Kastamonu üniversitesi İİBF öğrencilerinin vizyoner liderlik özelliklerine sahip olma düzeylerini belirlemek adına yapılan ankette vizyoner liderlik faktörleri adı altında oluşturulan soruların ortalamaları alınarak faktör ortalamalarına ulaşılmış ve elde edilen faktörlere t-testi ve anova testleri uygulanmıştır.

#### Araştırmanın hipotezleri

H1: Değişime açıklık ve değişim ajanı olma faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H2: Çevre ile ilişkiler ve sözcülük faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır

H3: Gelecek odaklılık ve yön belirleme faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H4: Kendine güven faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H5: Değişime açıklık ve değişim ajanı olma faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H6: Çevre ile ilişkiler ve sözcülük bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H7: Gelecek odaklılık ve yön belirleme faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

H8: Kendine güven faktöründe bölümlere göre anlamlı bir fark vardır.

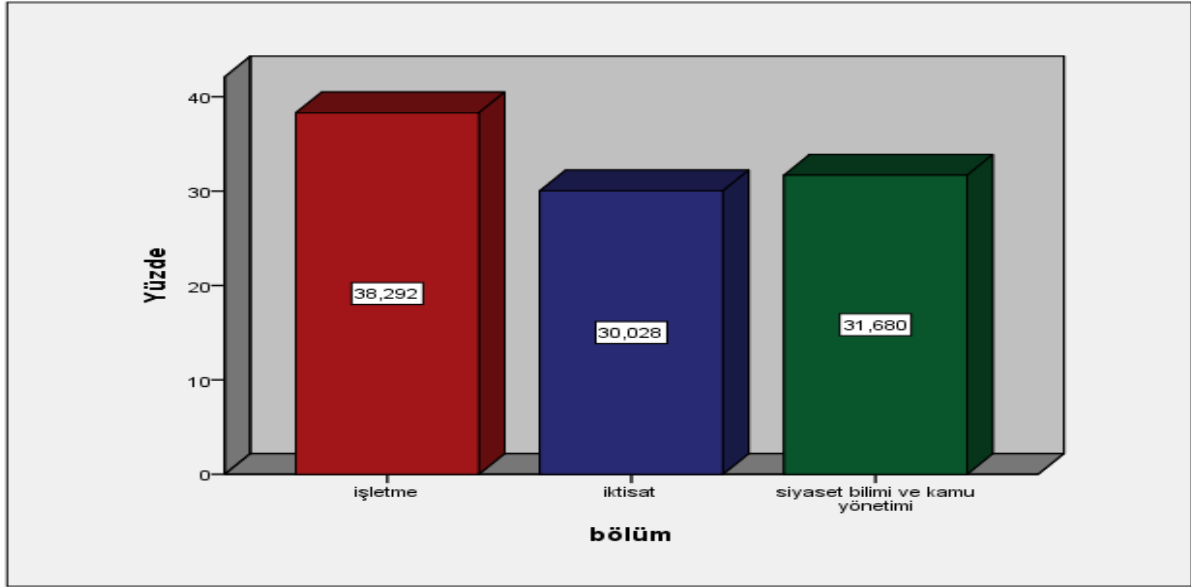
Cinsiyet	Frekans	%
Bay	141	38,8
Bayan	222	61,2
Toplam	363	100,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ankete katılanların %61,2’si 222 kişi ile bayan, %38,8’i 141 kişi ile bay katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 2. Bölüm durum analizi**

Bölüm	Frekans	%
İşletme	139	38,3
İktisat	109	30,0
Siyaset bilimi ve kamu yönetimi	115	31,7
Toplam	363	100,0

**Grafik 1.Bölüm**



Tablo 2’deki verilere göre, ankete katılan bölümlerin %38,3’ü 139 kişi ile işletme, %31,7’si 115 kişi ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi, %30’u 109 kişi ile İktisat’dan oluşmaktadır.

**Tablo 3. Normallik Testi**

Vizyoner Liderlik Faktörleri		statistic
Değişime açıklık ve değişim ajanı olma	Skewness	-,116
	Kurtosis	-,595
Çevre ile ilişkiler ve Sözcülük	Skewness	-,080
	Kurtosis	-,576
Gelecek Odaklılık ve Yön Belirleme	Skewness	,081
	Kurtosis	-,633
Kendine Güven	Skewness	-,108
	Kurtosis	-,708

Tablo 3'te görüldüğü üzere veriler +1,5 -1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağıldığı söylenebilir. ( Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013) )

**Tablo 4. Homojenlik Testi**

Vizyoner Liderlik Faktörleri	Levene Statistic	Sig.
Değişime Açıklık ve Değişim	,921	,399
Ajanı olma		
Çevre ile ilişkiler ve Sözcülük	,070	,932
Gelecek Odaklılık ve Yön		
Belirleme	,529	,590
Kendine Güven	1,100	,334

Tablo 4'ün Sig sütunundaki bütün değerlerin  $p < 0,05$ 'den büyük olduğundan verilerin homojen dağıldığı söylenebilir.

**Tablo 5. Güvenilirlik testi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	4

Tablo 5'de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer 0,744 çıkmıştır. Bu değer 0,70'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

**Tablo 6. Cinsiyete göre Vizyoner Liderlik faktörleri ortalamalarının t-testi Sonuçları**

Vizyoner Liderlik Faktörleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Değişime Açıklık ve Değişim Ajanı olma	Bay	141	1,9461	,51707	358	-3,482	,001
	Bayan	219	2,1461	,54134			
Çevre ile ilişkiler ve Sözcülük	Bay	141	2,0823	,56116	359	,622	,534
	Bayan	220	2,0445	,56331			
Gelecek Odaklılık ve Yön Belirleme	Bay	141	1,9220	,56396	270,025	-1,299	,195
	Bayan	221	2,0000	,51275			
Kendine güven	Bay	141	2,0936	,59692	360	-2,204	,028
	Bayan	221	2,2371	,60863			

\*p < 0,05

- Tablonun P sütunundaki değer 0,001'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, değişime açıklık ve değişim ajanı olma faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bayan katılımcıların vizyoner liderlik özellikleri baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,534'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, Çevre ile ilişkiler ve sözcülük faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,195'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, gelecek odaklılık ve yön belirleme faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,028'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, Kendine güven faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bayan katılımcıların vizyoner liderlik özellikleri baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi kabul edilir.

**Tablo 7. Bölümlere göre Vizyoner Liderlik faktörleri ortalamalarının ANOVA sonuçları**

Vizyoner Liderlik faktörleri	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Değişime Açıklık ve Değişim Ajanı olma	Gruplar arası	,693	2	,347	1,189	,306	
	Gruplar içi	104,053	357	,291			
	Toplam	104,746	359				
Çevre ile ilişkiler ve sözcülük	Gruplar arası	2,257	2	1,129	3,628	,028	1-2
	Gruplar içi	111,394	358	,311			
	Toplam	113,651	360				
Gelecek Odaklılık ve Yön Belirleme	Gruplar arası	,130	2	,065	,220	,802	
	Gruplar içi	105,976	359	,295			
	Toplam	106,106	361				
Kendine güven	Gruplar arası	1,1411	2	,705	1,922	,148	
	Gruplar içi	131,742	359	,367			
	Toplam	133,152	361				

Vizyoner liderlik faktörlerinin bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de Tukey testi yapılmıştır. Çıkan sonuç yukarıdaki tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, çevre ile ilişkiler ve sözcülük faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. İşletme ve iktisat arasında fark varken, işletme ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi, iktisat ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H6 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H5, H7, H8 hipotezleri reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 363 kişinin % 59,0 ’u bayan, %41 ’i bay katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %38,3’ü işletme, %31,7’si siyaset bilimi ve kamu yönetimi, %30’u iktisat bölümü öğrencileridir.

- Kendine güven faktörü ile değişime açıklık ve değişim ajanı olma faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.
- Çevre ile ilişkiler ve sözcülük, gelecek odaklılık ve yön belirleme faktörlerinde bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.



Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçlarına bakıldığında, bayan katılımcıların vizyoner liderlik özelliklerine sahip olma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bayların vizyoner liderlik düzeylerinin neden az olduğu araştırılabilir.

- Anova testi sonuçlarına göre çevre ile ilişkiler ve sözcülük faktöründe bölümlere göre anlamlı bir farklılık olduğu, değişime açıklık ve değişim ajanı olma, gelecek odaklılık ve yön belirleme, kendine güven faktörlerinde işletme, iktisat ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümlerine göre bir farklılık olmadığı görülmüştür. Çevre ile ilişkiler ve sözcülük faktöründe farklılık işletme ve iktisat bölümü arasında belirlenmiştir. İşletme ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi, iktisat ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümleri arasında fark olmadığı görülmüştür. İşletme ile siyaset bilimi ve kamu yönetimi öğrencilerinin çevre ile ilişkileri ve sözcülük faktörüne göre farklılık göstermemesi derslerinin uyumu, derslerinin içeriği veya bölüm içinde oluşan iklim benzerliğinde kaynaklanabilir. İktisat bölümünün bu faktördeki farklılığının nedenleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Bu sonuçlara göre, ankete katılan bayan katılımcıların vizyoner liderlik özellikleri bay katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin vizyoner liderlik düzeyleri büyükten küçüğe doğru sıralanacak olursa 1.sırada işletme, 2.sırada siyaset bilimi ve kamu yönetimi, 3.sırada ise iktisat bölümü yer almaktadır.

### **Kaynakça**

Babil, F. (2009). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Vizyoner Liderlik Özelliklerine Sahip Olmaları İle Öğretmenlerin Örgütsel Adanmaları Arasındaki İlişki, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bolat, T. , Bolat, O.İ. , Seymen, O. Ve Erdem, B. (2009). Yönetim ve Organizasyon (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Bozkurt, S. (2010). Vizyoner Liderlik, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bulut, Y. Ve Uygun, S. V. (2010). Etkin Bir Yönetim İçin Vizyoner Liderliğin Önemi: Hatay'daki Kamu Kurumları Üzerine Bir Uygulama, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 13, 29-47.

Çelik, V. (1997). Eğitim Yönetiminde Vizyoner Liderlik, Eğitim Yönetimi, 3, 4, 465-474.

Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22.

Doğan, S. Ve Hatipoğlu, C. (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23. 2, 81-99.

Erdoğruca, P. (2011). Dönüşümcü (Transformasyonel) Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Karaman, A. (2006). Konaklama İşletmelerinde Vizyon Yönetimi: Türk Turizm Sektöründe Bir Uygulama, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 86, 11.

Özer, M.A. (2010). İşletmelerin Geleceği İçin Yol Haritası: Vizyon Yönetimi, Çimento İşveren Dergisi, 24, 6.

Ramazanoğlu, F. Ve Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 52-56.

Tekin, Y. Ve Ehtiyar, R. (2011). Başarının Temel Aktörleri: Vizyoner Liderler, Journal of Yaşar University, 24, 6, 4007-4023.

# İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN GELECEĞE YÖNELİK İŞ BULMA UMUT DÜZEYLERİNİN TESPİTİ: YALOVA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

Faruk Aldanmaz  
Yalova Üniversitesi  
farukald13@gmail.com

Büşra Kurtuluş  
Yalova Üniversitesi  
kurtulus-busra@hotmail.com

## Özet

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin geleceğe yönelik iş bulabilmeleriyle ilgili umut düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca gençlerin umut düzeylerinin demografik değişkenlerce nasıl farklılaştığının anlaşılması ve açıklanması da bu araştırmanın diğer amacıdır. Özellikle Türkiye’de çok fazla işletme bölümü ve dolayısıyla da işletme öğrencisinin olması bu öğrenci grubunun gelecekte daha fazla kaygılı olması sonucunu doğuran bir etken olarak görülebilir. Bu sebeple işletme öğrencileri üzerinde yürütülen çalışma ile üniversite öğrencilerinin gelecekte iş bulma kaygısı konusuna anlamlı katkı sağlanmış olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ankette öğrencilerin demografik değişkenleri, hangi sınıfta oldukları gibi bilgilerin yanı sıra, gelecekte iş bulma konusunda umut düzeylerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışmada Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin umutlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu araştırma kapsamında geleceğe ilişkin umutlu olan öğrencilerin oranı %55 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin %74,4’ü 1 yıl ve 1 yıldan daha az sürede iş bulacaklarını, %22’lik kısmı da 1 yıldan daha uzun sürede iş bulacaklarını düşünmektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** İşletme Bölümü Öğrencileri, İş Bulma, Gelecek Kaygısı, Geleceğe Yönelik Umut  
**Jel Kodu:** M10

## Determination Of The Concern Of The Students Of Business Management Department Regarding The Expectation Directed To Get A Job: The Business Management Department Of Yalova University

### Abstract

It is aimed to find out the level of expectation of the university students about finding a job in the future. Besides, it is another purpose of the research to understand and to explain how the level of expectations differs according to the demographic variables. The fact that there are too many management departments and students in Turkey can be especially seen as a factor causing the result that this group of students is more anxious for the future. Therefore, it is thought that this research carried out upon management students will provide a meaningful contribution to the concern of finding a job in the future. For this reason, a research was carried out upon the management students of Yalova university. As a research method, surveys had been used and the questions were conducted to measure their level of expectation to find a job in the future right along with the informations about demographic variables of students and their grades in the university. Data were evaluated in the spss package program. In this research, it is obviously seen that students of management department in Yalova university have a high expectation. In the scope of the research, the rate of students having a high expectation for the future was confirmed as %55. %74.4 of the students participating the research think that they can find a job in a year or before and %22 of them think that they can find a job in a longer period.

**Keywords:** Students Of Management Department, Concern Of Future, Expectation For Future, Finding Job.  
**Jel Codes:** M10

## 1.GİRİŞ

Üniversiteli gençler, toplumların en dinamik ve en değişime açık kesimidir. Günümüz şartlarında ortaya çıkan sorunlardan ve dönüşümlerden en çok etkilenen gençlerdir. Bu durum; Türkiye’deki işletme bölümü öğrencileri bireysel geleceklerine ne ölçüde güven duyuyor? Geleceğe yönelik umutları ne ölçüdedir? sorularını gündeme getirmektedir. Ülkemizde işsizliğin ekonomik ve sosyal etkileri göz önüne alınarak işsizlik problemi üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Fakat işsizliğin genç ve eğitilmiş nüfusu da olumsuz etkilemesi dolayısıyla özellikle üniversite öğrencilerini ve üniversite öğrencilerinin mezun olduktan sonraki kaygı düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmaların son dönemde arttığı görülmektedir.(Tunçsiper vd., 2012). Bir toplumda gençlerin geleceğe ilişkin beklentileri o toplumun gelişim çizgisini ve dinamiğini belirleyen önemli etkenlerdendir. Ekonomik hayat için yarışmanın ve başarının ön planda olduğu endüstri toplumlarında gençler için “gelecek kaygısı” çocukluk yaşlarından başlamaktadır. Nitelikli insan olma çabası sonraki yıllarda da sürüp gitmektedir. Endüstri toplumu bunu istemektedir (Güleri 1999: 56) Ayrıca öğrencilerde görülen kaygının çoğu onların okul başarılarında anne ve babanın yüksek beklentilerine ulaşamama kaygısından oluşmaktadır (Varol, 1990). Üniversite öğrencilerinin karşılaştıkları sorunlarının incelendiği bir çalışmada gelecek, iş bulma ve ekonomik hayat, üniversite yaşamı, sosyal ve boş zaman değerlendirme, sağlık, öğretim, insanlarla ilişki kurma, aile, karşı cins ilişkileri şeklinde problem alanları belirlenmiştir (Şahin, 2009).

Umut, gelecek ile ilgili bir amacı gerçekleştirmedeki olumlu beklentilerdir. En önemli özelliği bir çıkış yolu olduğuna ve yardım ile bireyin varlığında değişiklikler oluşabileceğine olan inançtır. Umut sözcüğü günlük dilde daha çok herhangi bir alandaki olumlu beklentileri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Umut; “iyi olma duygusu veren ve kişiyi harekete geçmek için güdüleyen bir özelliktir” (Şanlı ve Saraçlı, 2015). Üniversite öğrencilerinin en önemli umutsuzluk sebepleri iş bulamama kaygısıdır. İşsizlik rakamlarının 2015 Ekim ayında %10,5'lere ulaştığı görülmektedir (TÜİK, 2015). Üniversite okuyan gençlerin sayısı artsa da işsiz üniversite mezunu gençlerinde sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İşsizlik ihtimallerinin bu denli yüksek olması üniversite mezunlarını da kaygılandırmaktadır. Durumun böyle olması öğrencilerin mezun olduktan sonraki birkaç yılda da hala işsiz olduğunu göstermekte ve bu durumu sıradanlaştırmaktadır.

İş, eğitim, sosyal, kültürel ve ekonomik olanaklarının kısıtlı olduğu gerçeğinin bilincinde olan gençler, eğitimlerini sürdürebilme, iş bulabilme, geleceklerini planlayabilme gibi çok çeşitli kaygılar taşımaktadır. (Kurt, 2005). Ülkemizde üniversite öğrencilerinin kaygı durumları üzerine yapılan araştırmalar da bu araştırmanın sorunsalını destekler niteliktedir. Tektaş’a, (2014) göre üniversite öğrencilerinin örgün öğretim ya da ikinci öğretim mezunu olmaları da gelecek kaygılarını etkilemektedir. Öğrencilerin staj yapmış olması ya da bölümüyle ilgili olmasa bile bir şekilde iş hayatının içinde bulunması öğrencilerin gelecek umutlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Celal Bayar Üniversitesi’nde bölüm ayrımı yapılmadan son sınıf öğrencilerine yapılan bir çalışmaya göre; İşgücü piyasasında herhangi bir iş deneyimi olan öğrencilerin kaygı ve umutsuzluk düzeyi daha düşük çıkmıştır (Dursun ve Aytay, 2012). Türkiye’de her geçen gün çok sayıda işletme bölümünün açılması ve bu bölümden mezun olan binlerce öğrencinin bu alanda iş bulmaya yönelik endişelerinin gittikçe artacağı düşünülmektedir. Akdeniz Üniversitesi Dumlupınar Kampüsü’nde 3 yüksekokul ve 5 fakülte de gerçekleştirilen bir alan araştırmasına göre gençlerin gelecekte iş bulmaya yönelik kaygı

düzeylei gençlerin %48,6'sı bireysel geleceklei konusunda kaygılıdır; %58'i Türkiye'nin geleceğine güven duymamaktadır (Mütevelliöğlu, 2010).

## **2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada Yalova Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi işletme bölümü öğrencilerinin gelecekte iş bulmaya dair umutları olup olmadığı sorusuna cevap alınmış ve kişisel gözlemler ile tespit edilen durum bilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu amaçla Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde okuyan 1. 2. 3. ve 4. sınıf öğrencilerinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 120 kişiye anket uygulanmıştır. Ankette, öğrencilerden mezun olduktan sonra istedikleri türde bir iş bulup bulamayacaklarına dair inançları ve umut düzeyleri tespit edilmiştir. Ayrıca ankette umut düzeylerine etki edeceği düşünülen değişkenler olarak cinsiyet, mezun olunan yıl, öğrenim şekli, mezun olduktan sonra lisans tamamlama, iş bulma süresi, bölümle ilgili çalışma ve şu anda çalışılan iş ile ilgili memnuniyetleri de yer almaktadır.

## **3. Araştırmanın Katkısı**

Bu çalışmayla üniversite öğrencilerinin geleceğe yönelik iş bulabilmeleriyle ilgili umut düzeylerinin belirlenmesi ve gençlerin umut düzeylerinin demografik değişkenlerce nasıl farklılaştığının anlaşılması ve açıklanmasına katkı sağlanmış olacaktır. Özellikle Türkiye'de çok fazla işletme bölümü ve dolayısıyla da işletme öğrencisinin olması özellikle bu öğrenci grubunun gelecekte daha fazla kaygılı olması sonucunu doğuran bir etken olarak görülebilir. Bu nedenle araştırmanın bu öğrenci grubu üzerinde yapılması üniversite öğrencilerinin gelecekte iş bulma kaygısı konusuna anlamlı bir örneklem ile katkı sağlanmış olacaktır.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri sayı ve yüzde cinsinden ifadesi tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Değişkenler		Sayı	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	61	50.8
	Erkek	59	49.2
	Toplam	120	100.0
Yaş	18- 20	32	26,6
	21- 23	75	62,7
	24-26	12	10
	Cevaplamayan	1	0,8
	Toplam	120	100.0
Aile Aylık Ortalama Geliri	1000-1999	14	11,6
	2000- 4999	58	48,3
	5000 ve Üzeri	15	12,5
	Cevaplamayan	33	27,5
	Toplam	87	27,5
Sınıf	1.Sınıf	30	25
	2.Sınıf	30	25
	3.Sınıf	30	25
	4.Sınıf	30	25
	Toplam	120	100
Yurt Dışına Eğitim Amaçlı Çıkma Durumu	Çıkan	5	4,2
	Çıkmayan	115	95,8
	Toplam	120	100

İngilizce Seviyesi	A1	38	31,7
	A2	30	25
	B1	11	9,2
	B2	36	30
	CEVAPLAMAYAN	5	4,2
	TOPLAM	115	95,8

Çalışma Durumu	ÇALIŞAN	19	15,8
	ÇALIŞMAYAN	99	82,5
	CEVAPLAMAYAN	2	1,7
	TOPLAM	120	100

Bu araştırmanın %50.8’ i kız öğrencilerden %49.2’ si ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada 1. 2. 3. ve 4. Sınıf İşletme Bölümü sınıflarından rastgele seçilen 30’ar öğrenciden oluşmaktadır. Bu çalışmaya katılan öğrencilerin %82.5’i çalışmakta olup, %15.8’i çalışmamaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Mezun Olduktan Sonra İş Bulmaya Dair Umutlu Musunuz Sorusuna Verdiği Cevaplar**

	Kesinlikle Umutluyum	Umutluyum	Kararsızım	Umutsuzum	Kesinlikle Umutsuzum	Toplam
Sayı	26	40	29	20	5	120
Yüzde(%)	21.7	33.3	24.2	16.7	4.2	100.0

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Mezun olduktan sonra iş bulmaya dair umutlu musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar tablo 2’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre; anket çalışmasına katılan öğrencilerin kesinlikle umutluyum ve umutluyum diyenlerinin oranı %55, umutsuzum ve kesinlikle umutsuzum diyenlerinin oranı %20.9, kararsızım diyen öğrencilerin oranı ise%24.2’dir.

**Tablo 3: Katılımcıların Mezun Olduktan Ne Kadar Süre Sonra İş Bulursunuz Sorusuna Verdikleri Cevaplar**

	1 ay içinde	3 ay içinde	6 ay içinde	1 yıl içinde	Daha uzun	Toplam
Sayı	19	24	25	25	27	120
Yüzde(%)	15,8	20	20,8	20,8	22,5	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Mezun olduktan ne kadar süre sonra iş bulursunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo3’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre; 1 ay içinde iş bulurum diyen öğrencilerin oranı %15,8 3 ay içinde iş bulurum diyen öğrencilerin oranı %20, 6 ay içinde iş bulurum diyen öğrencilerin oranı 20,8 1 yıl içinde iş bulurum diyen öğrencilerin oranı 20,8 daha uzun sürede iş bulurum diyen öğrencilerin oranı ise 22,5’tir.

**Tablo 4: “Kesinlikle Umutsuzum Ve Umutsuzumu İşaretlediyseniz Neden?” Sorusunu Verilen Cevaplar**

		Sayı	Yüzde
Okulda almış olduğum eğitimin yetersiz olduğunu düşünüyorum	Bu seçeneği işaretleyenler	8	%6,7
Yalova Üniversitesinin imajının zayıf olduğunu düşünüyorum	Bu seçeneği işaretleyenler	13	%10,8
Yabancı dil seviyemin yetersiz olduğunu düşünüyorum	Bu seçeneği işaretleyenler	15	%12,5
Ülkede çok fazla işletme bölümü mezunu olduğunu düşünüyorum	Bu seçeneği işaretleyenler	21	%17,5
Üniversite ve sanayi iş birliğinin zayıf olduğunu düşünüyorum	Bu seçeneği işaretleyenler	8	%6,7
Ülkenin genel durumundan dolayı umutsuzum	Bu seçeneği işaretleyenler	14	%11,7
Kendi kişilik yapımdan dolayı umutsuzum	Bu seçeneği işaretleyenler	3	%2,5
Ailevi sebeplerden dolayı umutsuzum	Bu seçeneği işaretleyenler	4	%3,3

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Kesinlikle umutsuzum ve umutsuzumu işaretlediyseniz neden?” sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4’te gösterilmiştir. Bu tabloya göre; öğrencilerin %6,7’si okulda almış oldukları eğitimin yetersiz olduğunu düşünmekte, %10,8’i Yalova Üniversitesinin imajının zayıf olduğunu düşünmekte, %12,5’i yabancı dil seviyelerinin yetersiz olduğunu düşünmekte, %17,5’i ülkede çok fazla işletme bölümü mezunu olduğunu düşünmekte, %6,7’si üniversite ve sanayi iş birliğinin zayıf olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %11,7’si ülkenin genel durumundan dolayı umutsuz, %2,7’si kendi kişilik yapısından dolayı umutsuz, %3,3’ü ailevi sebeplerden dolayı umutsuzdur.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Türkiye’de İşletme bölümünde okuyan öğrencilerin mezun olduktan sonra iş bulmaya dair umutlarını belirlemeye yönelik bu araştırmanın sonucunda Yalova Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin umutlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu araştırma kapsamında geleceğe ilişkin umutlu olan öğrencilerin oranı %55 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan öğrencilerin %74,4’ü 1 yıl ve 1 yıldan daha az sürede iş bulacaklarını, %22’lik kısmı da 1 yıldan daha uzun sürede iş bulacaklarını düşünmektedirler. Bu sonuca ulaşılmasında Yalova Üniversitesi’nin genç ve dinamik bir akademik kadroya sahip olması, öğretim üyeleri ve öğrenciler arasındaki ilişkinin iyi olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Yalova Üniversitesinin genç olması, yenilikçi olması faktörlerinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Yalova ilinin İstanbul ve Bursa’ya yakın olması avantajının getirdiği burada ki iş dünyası ile kurulan iletişimin, aynı zamanda Yalova Üniversitesinin uygulamalı derslere önem vermesi ve iş dünyasına yakın bir tarzda benimsenmiş olması faktörlerinin de



etkili olduğu düşünölmektedir. İşletme öğrencilerinin gelecekte iş bulmalarına yönelik umutsuzluklarının nedenlerinin incelendiği bu çalışmada, Yalova Üniversitesi işletme bölümü öğrencilerinin, geleceğe ilişkin iş bulma umudunu en çok etkileyen faktörün ülke çapında işletme bölümünün çok sayıda mezun veriyor olması olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yeni açılan her üniversitede İşletme bölümü de açılmaktadır. Bu durumun öğrencileri umutsuzluğa sürüklediği tespit edilmiştir. Yalova üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde yaptığımız bu araştırmamızda öğrencilerin %11’lik kısmının ülkenin genel durumundan dolayı umutsuz oldukları sonucuna varılmıştır. Mütevellioğlu vd. (2009) tarafından yapılan araştırmada ise “Türkiye, gerek genel işsizlik oranının, gerekse genç işsizlik ve eğitilmiş genç işsizlik oranının Dünya’da en yüksek olduğu ülkelerden birisidir.” demektedir.

Türkiye’de çok fazla işletme bölümünün olması sebebi ile bu araştırmada umutsuzluk düzeyinin daha yüksek olması beklenirken daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin fiziki, beşeri olanakları bu umut düzeyini arttırdığı düşünölmektedir. Bu sebeple üniversiteler verdikleri eğitimin niteliği ile ya da üniversite-sanayi işbirliği ile öğrencilerin umut düzeylerini arttırabilecekleri düşünölmektedir. Umut düzeyi yüksek öğrencilerin daha başarılı olacakları, aldıkları üniversite eğitiminden daha fazla fayda elde edecekleri düşünölmektedir.

### **Kaynakça**

TEKTAŞ, N. (2014),“Üniversite Mezunlarının Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi”,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, ss.243-253.

DURSUN, S. ve Aytaç, S. (2012), “Üniversite Öğrencilerinin İşgücü Piyasasına Yönelik Beklentileri Ve İş Deneyimleri İle Umutsuzluk Ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No:10, Sayı:1.

MÜTEVELLİOĞLU, N. vd.(2010) “İşsizlik, Üniversiteli Gençlik ve Gelecek”,İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt No:11, Sayı:1.

“Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni” Sayı:21568.

ŞANLI, T. ve SARAÇLI, S. (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi”, KAÜ İİBF Dergisi, Cilt No:6, Sayı:11, ISSN:1309-4289.

GÜLERİ, M. (1999), “Üniversiteli ve İşçi Gençliğin Gelecek Beklentileri ve Kötümserlik-İyimserlik Düzeyleri”, Kriz Dergisi, 6 (1), 55-65.

KURT, G. (2005), “Ridit Analizi ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Kaygılarının İncelenmesi Üzerine Bir uygulama”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt No:8 Sayı:2.

VAROL, Ş. (1990). “Lise son sınıf öğrencilerinin kaygılarını etkileyen etmenler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

ŞAHİN, C. (2009). “Eğitim Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeyleri” Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:27, 271-286

TUNÇSİPER, B. vd.(2012). “Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İşsizlik Kaygısına İlişkin Tutumları Üzerine Bir Uygulama”

# FİNANSAL GELİŞMİŞLİK VE SANAYİ ÜRETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Anıl ÇEKİÇ

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansal Ekonometri A.B.D

[anil.cekic@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:anil.cekic@ogr.sakarya.edu.tr)

## Özet

Son zamanlarda finansal sistemin ekonomik büyüme süreci üzerinde önemli bir belirleyici olup olmadığı sorunu literatürde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Bu çalışma, finansal gelişme ile ekonomik büyümenin bir göstergesi olan sanayi üretimi arasındaki ilişkiyi Johansen Eşbütünleşme testi kullanarak Türkiye için araştırmaktadır. Çalışmada kullanılan veri seti aylık olup 2006'nın birinci ayından 2016'nın birinci ayına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Finansal gelişmenin göstergesi olarak bireylerin para tutum davranışları sonucu ortaya çıkan nakit akımlarını niteleyebilecek M2 para arzının yanı sıra, mevduat, kalkınma-yatırım ve katılım bankalarının özel sektör kredi hacmi büyüklüğü verileri kullanılmıştır. Sanayi üretiminin göstergesi olarak ise sanayi üretim endeksi verileri kullanılmıştır. Veriler TCMB tarafından elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme, Johansen Eşbütünleşme

**Jel Kodu:** O11,O16,C32,C22

## The Relationship Between Financial Development And Economic Growth For Turkey

Anil CEKIC

Sakarya University Social Sciences Institute Financial Econometrics Department

[aanilcekic@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:aanilcekic@ogr.sakarya.edu.tr)

## Abstract

The relationship between economic growth and financial development has been a popular puzzle in economics literature that have been not solved. In this study, we use industrial production index for the proxy of economic growth, M2, and the total volume of private sector size will indicate the financial development that have been obtained from online data service of TCMB. For this purpose we test the existence of long run relationship between financial development–economic growth for Turkey from 2006 to 2015 using Johansen Cointegration test analysis.

**Keywords:** Financial Development, Economic Growth, Johansen Cointegration

**JEL Classification Codes:** O11, O16, C32, C22

## Giriş

Son zamanlarda finansal sistemin ekonomik büyüme süreci üzerinde önemli bir belirleyici olup olmadığı sorunu literatürde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Birçok iktisatçı, finansal gelişmeyi reel ekonominin büyümesi açısından başlıca unsurlardan biri olarak görmektedir. Walter Bagehot, John Hicks, Joseph Schumpeter, Joan Robinson gibi iktisatçılar finansal sistemin büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünürler. Bagehot ve Hicks'e göre İngiltere'de endüstrileşmeyi ateşlemede sermaye hareketliliği önemli rol oynamıştır. Schumpeter ise bankaların, uzun vadeli krediler vererek girişimcilerin yeni ürün ve üretim yöntemleri uygulama başarısının en iyi olması için önemli rol oynadıklarını dile getirmiştir. Robinson ise girişimcilerin finansal gelişmede önemli rol oynadıklarını ifade etmektedir. Bunların dışında bazı iktisatçılar ise ekonomik büyüme ile finansal gelişme arasında bir ilişki olmadığını iddaa etmektedir. Robert Lucas gibi iktisatçılar ekonomik büyümede finansal faktörlere haddinden fazla yer verildiği kanaatinde. Başka bir iktisatçı Nicholas Stern gelişmekte olan ülkelerde finansal sistemin rolünün tartışılmadığını ifade etmektedir (Levine, 1977, ss. 688-689).

Finansal sistemler, yeni teknolojilerin yayılması ve sermaye birikiminin gerçekleşebilmesi için fon tedarikinde bulunma fonksiyonu üstlenmelerinden dolayı, ekonomik büyüme sürecinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ve fonksiyonlarını etkin şekilde yerine getiren finansal piyasalar, bireylerin ellerinde bulunan

küçük değer taşıyan mevduatları, büyük yatırımlara yönlendirebilme, yatırım çeşitlenmesini mümkün kılma, tasarruf sahiplerinin risklerini azaltma, uygulanması düşünülen projeler hakkında bilgi toplama ve değerlendirme maliyetlerini, uzmanlaşmış kurumları vasıtasıyla azaltma ve kaynakların yönetilmesini izleme gibi fonksiyonlar üstlenerek, verimliliği ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi arttırabilmektedir (Aslan ve Küçükaksoy, 2006, syf. 26). Nitekim konuyla ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda finansal sistemin gelişmişliğinin ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bir diğer tartışma konusu ise ilişkinin yönünün ne olduğudur. Bazı iktisatçılar ilişkinin yönünün yukarıda bahsedildiği gibi finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru olduğunu savunurken bazı iktisatçılar ise bu yönün tam tersine, iktisadi büyümeden finansal gelişmişliğe doğru olduğunu savunmaktadır. Literatürde ilk görüş arz öncüllü hipotez ikinci görüş ise talep takipli hipotez olarak adlandırılmaktadır. Bu konu çalışmanın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı bir biçimde açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye özelinde değerlendirmektir. Bu bağlamda ilk olarak finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki teorik açıdan incelenecek daha sonra konuya ilişkin literatür taramasına yer verilecek, sonrasında ise ekonometrik yöntemler hakkında bilgi verilip uygulama sonuçları ortaya konulacaktır. Son olarak sonuç ve değerlendirme bölümünde, çalışmada elde edilen bulgular yorumlanacaktır. Çalışmada ekonomik büyüme göstergesi olarak sanayi üretiminin dikkate alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. Finansal Gelişmişlik Ekonomik Büyüme İlişkisi

Finansal gelişme, gelişmekte olan ülkelerde reel ekonominin özelleştirilmesi ile mümkün olan çok boyutlu bir kavramdır ve genellikle şunları içermektedir: Kendi kendini finansmandan dışsal finansmana geçişi, finansal kurum aracılığının gelişmesini, krediye doğrudan erişim için piyasaların nihai gelişimini, dünya sermaye piyasalarına yönelik erişimin artmasını ve son olarak da risksiz bir oranda artışla beraber borçlanma ve mevduat faizleri arasındaki mesafenin daralmasını (alıntılaman Özcan ve Ari, 2011, syf. 122); (aktaran Furstenberg ve Fratianni, 1996, syf. 19).

Ekonomik büyüme ise bir yıldan diğerine milli gelirden meydana gelen reel artışlar şeklinde ifade edilebilir. Ekonomik büyüme bu anlamda, toplumun üretim gücünde yıldan yıla görülen artışlardır.

Finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki geleneksel büyüme teorileri ve çağdaş yaklaşımlar biçiminde iki ayrı görüş olarak ifade edilebilir.

“Geleneksel büyüme teorileri uzun dönem büyüme oranının dışsal teknolojik değişim tarafından açıklandığını belirterek, reel kesimdeki yeniliklerin iktisadi büyümenin belirleyicilerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Büyümeye ilişkin bu yaklaşımlarda finansal aracılık uzun dönem büyüme oranını etkileyen bir etken olarak görülmemektedir. Çağdaş yaklaşımlar ise finansal aracılığın tasarrufları harekete geçirdiğini, riski bölüştürdüğünü ve iktisadi büyümeyi olumlu etkilediğini ileri sürmektedir. Aynı zamanda çağdaş büyüme teorileri, finansal aracılığın ve finansal piyasaların ekonomideki aksaklıklara bir tepki niteliğinde ortaya çıkarak iktisadi büyümeyi arttırdığını öne sürmektedir. Bilgi ve işlem maliyetlerinin yol açtığı aksaklıkları azaltmak amacıyla içsel olarak ortaya çıkan finansal kurumlar ve piyasalar, potansiyel girişimcileri değerlendirerek verimli yatırım kararlarının alınmasını ve fonlanmasını sağlamaktadır. Finansal piyasalar ve kurumlar bu değerlendirmeyi ve fonlanmanın sağlanmasından sonra gözetim işlevini de bireylerden daha etkin bir biçimde yerine getirmektedir.” (alıntılaman Bozoklu ve Yılancı, 2013, ss. 163-164); (aktaran Hassana vd, 2011, syf. 89)

Finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yönü ise çeşitli görüşlerle açıklanmaktadır. Bu görüşleri farklı adlarla çeşitli başlıklar altında toplayabiliriz.

### i) Arz Öncüllü Hipotez:

Bu görüş Hugh Patric tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre ilişkinin yönü finansal gelişmişlikten ekonomik büyümeye doğrudur. Başka bir ifade ile finansal sistemin gelişmesi ekonomik büyümeye neden olmaktadır.

Burada finansal aracılık, sermaye birikiminin etkinliğini, tasarruf ve dolayısıyla yatırım oranlarını arttırarak büyümeye katkıda bulunmaktadır (Özcan ve Ari, 2011, syf. 123). Bagehot (1873), Schumpeter (1912), Patrick (1966) gibi iktisatçılar yaptıkları çalışmalarda bu görüşü destekler nitelikteki sonuçlara ulaşmışlardır.

### ii) Talep Takipli Hipotez:

Bu görüş ise Robinson tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşte ilişkinin yönü Arz Öncüllü Hipotezin tersine, ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğrudur. Yani ekonominin büyümesi finansal sistemin gelişmesine neden olacaktır.

Bu görüşe göre, reel sektördeki gelişmeler talebi ortaya çıkarmakta, talebin karşılanması için finansal kurumlar ve araçlar aracı olmaktadır. Bu görüş “Girişimci yol açar finans ise bunu takip eder” şeklinde özetlenebilir.

### iii) Karşılıklı İlişki Görüşü:

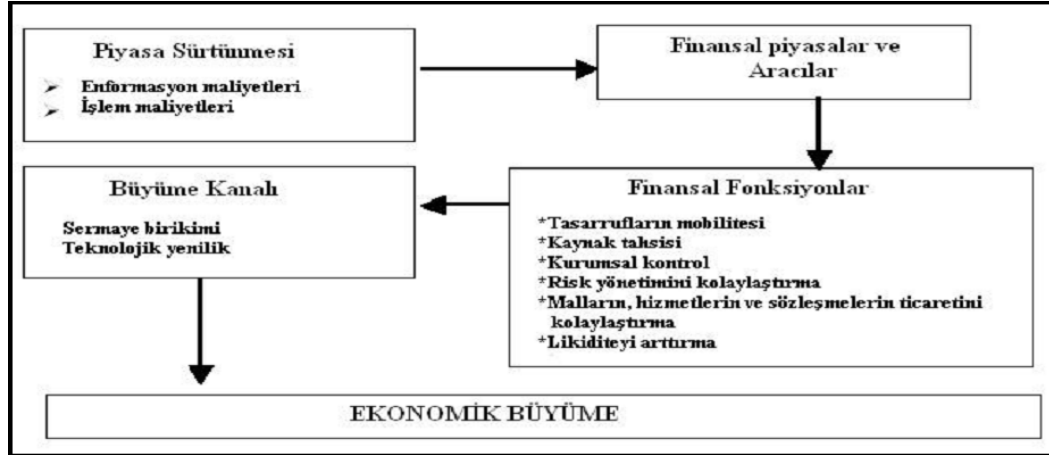
Bu görüşe göre ilişki yukarıda ki iki ilişkinin aksine çift yönlüdür. Yani, reel sektördeki gelişme finansal derinleşme için fon akışını sağlarken finansal ürünlerdeki gelişme ve çeşitlilik de reel sektörün gelişmesini sağlar. İktisatçı Arthur Lewis çalışmalarında bu görüşü destekler sonuçlar bulmuştur.

### iv) Etki Yok Görüşü:

Burada ise finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında ilişki olmadığı görüşü savunulur. Lucas (1988) çalışmasında iki değişken arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Finansal gelişme ile büyüme arasındaki ilişki bir ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesine göre de farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Gelişmiş ülkeler için finansal aracılığın kompozisyonu ve verimliliği ekonomik büyüme ile daha ilgili olabilirken, finansal aracılığın düzeyi gelişme sürecinin ilk dönemlerdeki ekonomiler için çok daha önemli olabilir (alıntılayan Güneş, 2013); (aktaran Afşar, 2007, syf. 105). Ayrıca bu iki değişken arasındaki ilişkinin yönü kullanılan değişken ve yöntemle göre de farklı sonuçlar verebilir.

**Tablo 1: Finansal Gelişmişlik Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Teorik İlişki**



**Kaynak:** (alıntılayan Aslan ve Küçükaksoy, 2006, syf. 28); (aktaran Kuluratne, 2011, syf. 11)

## 2. Literatür Özeti

Önceki bölümlerde ifade edildiği gibi bu konu üzerinde yapılan çalışmalar oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalar Bagehot (1873), Schumpeter (1912) tarafından yapılmıştır. Literatürdeki çalışmalarda yatay-kesit analizleri, zaman serisi analizleri ve panel veri analizleri gibi farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Kesit veri çalışmaları genel olarak finansal gelişmenin büyüme üzerinde olumlu etkileri olduğunu belirtirken, zaman serisi analizleri birbirinden farklı sonuçlar sunmaktadır. Kesit veri analizine dayalı çalışmalar ülkelere özgü faktörleri dikkate almamakta ve finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasındaki dinamik ilişkiyi kapsamamaktadır. Kesit veri çalışmalarında iktisadi büyüme açıklanan değişken olarak alınarak, alternatif açıklayıcı değişkenler ile olan ilişkisi regresyon analizi ile incelenmekte ve açıklayıcı değişkenlerin katsayılarının anlamlı elde edilmesi nedenselliğin varlığına ilişkin kanıt olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte regresyon denkleminin istatistiki olarak anlamlı katsayılar elde edilmesi, ilgili değişkenler arasındaki nedenselliğin yönü hakkında fikir vermemektedir. Kesit veri analizine dayalı çalışmaların bu yetersizliği değişkenler arasındaki dinamik ilişkileri dikkate alan zaman serisi analizlerinin ve bu analize dayalı olarak türetilen Granger (1969) nedensellik testinin yaygın olarak kullanılmasına yol açmıştır. Zaman serisi analizleri, kesit veri içeren çalışmaların bahsi geçen eksikliklerini taşımasa da veri setinin kısıtlılığı ve standart testlere başvurulduğunda sapmalı sonuçların elde edilmesi olasılığı nedeniyle tartışmaya açık sonuçlar üretmektedir. Panel veri çalışmaları ise kesit ve zaman serisi verilerini bir arada kullanmakta ve her iki analiz türünün olumsuz taraflarını kontrol edebilme imkanı sağlamaktadır (Bozoklu ve Yılancı, 2013, ss. 171-172).

Bu konuyla ilgili literatür özetine Levine'nin (1997) çalışması ile başlayabiliriz. Levine finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için yatay kesit analizine dayanan bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi, sermaye birikimi ve teknolojik yenilikler kanalıyla etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Levine, Leaya ve Beck' in (2000) yatay kesit çalışması ve dinamik panel teknikleri kullanarak yaptıkları araştırmanın sonucunda ise finansal araçların GSYH' nin büyümesini destekleyen toplam faktör verimliliğinin büyümesine olumlu etkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır. Al-Yousif (2002) çalışmasında 30 gelişmekte olan ülke için Granger Nedensellik ve Panel Veri Analizi yöntemini uygulamıştır. Çalışma sonucunda finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bir başka çalışmada Thangavelu vd Avustralya için Vektör Otoregresif Modellerini (VAR) kullanarak ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu fakat finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sonraki yıllarda yapılan bir başka çalışma olan Artan' ın (2007) çalışmasında, 79 ülke için Panel Veri Analizi kullanılarak yapılan analizin sonucunda az gelişmiş ülkelerde finansal gelişmenin büyümeyi negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Shahbaz vd (2008) çalışmalarında ise Pakistan özelinde eşbütünleşme ve Granger Nedensellik Analizleri kullanılarak yapılan araştırma sonucunda, hisse senedi piyasalarındaki gelişme ile ekonomik büyüme arasında kuvvetli bir ilişki ve çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Hassan ve Sanchez Yu (2011) çalışmalarında 168 ülkeyi gelir düzeyine göre sınıflandırmış ve bu ülkeleri panel veri analizine tabi tutmuştur. Çalışmanın sonucunda gelişmekte olan ülkelere finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ve çoğu ülke için kısa dönemde iki yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

Ülkemizde ise bu alandaki literatür Kar ve Pentecost (2000) çalışması ile başlamıştır. Bu çalışmada finansal gelişmeyi ölçmek için 5 farklı değişken kullanılmıştır. Finansal gelişmişlik düzeyini ölçmek için "Geniş tanımlı para arzı (M2Y)/GSMH" değişkeni kullanıldığında ilişkinin yönünün finansal gelişmişlikten ekonomik büyümeye doğru olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanılan yerel kredilerdeki özel sektör payı finansal gelişmişlik düzeyini belirlemek için kullanıldığında ekonomik büyüme ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişki elde edilmemiştir. Finansal gelişmişlik düzeyini ölçmek için banka mevduatları, toplam özel sektör kredileri ve toplam yerel krediler kullanıldığında ise ilişkinin yönünün ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarını özet halinde sunmak gerekirse; Ünalmiş (2002) 1970-2001 yılları arasındaki M2/GSYH, Banka Mevduat Yükümlülükleri/GSMH, Özel Sektör Kredileri/Toplam Yerel Krediler, Toplam Yerel Krediler/GSMH ile Kişi Başına Milli Gelirdeki Değişim verilerini kullanarak VECM modeli ile analiz ettiği çalışmasında, kısa dönemde finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu ve uzun dönemde de karşılıklı bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda yapılmış bir başka çalışma olan Aslan ve Küçükaksoy' un (2006) çalışmalarında ise 1970-2004 yıllarını kapsayan Özel Sektör Kredi Hacmi Büyüklüğü ve Reel GSYH verileri ile Vektör Otoregresif Modeller ve Granger Nedensellik Testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda finansal gelişmenin ekonomik büyümenin nedeni olduğu tespit edilmiştir. Yücel' in (2009) çalışmasında ise 1997-2007 arasındaki GSYH, Hisse Senedi Yatırımları/İMKB Endeksi, İMKB İşlem Hacmi/GSYH, İMKB İşlem Hacmi/İMKB Endeksi, İMKB Endeksi/GSYH verileri kullanılarak Vektör Otoregresif Model (VAR) yöntemi ile yapılan araştırmanın sonucunda sermaye piyasası gelişiminin ekonomik büyüme üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Son olarak Yılancı ve Özcan' ın (2013) 1988-2011 arası Brezilya, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Kore, Hindistan, Macaristan, Malezya, Meksika, Mısır, Peru, Şili, Tayland ve Türkiye gibi ülkeler için GSYH ve Bankacılık Sektörü Tarafından Sağlanan Yurtiçi Krediler/GSYH verileri ile Panel Nedensellik yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmada, finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

### 3. Veri, Yöntem Ve Ampirik Sonuçlar

Çalışmada finansal gelişmişliğin göstergesi olarak bireylerin para tutum davranışları sonucu ortaya çıkan nakit akımlarını niteleyebilecek M2 ( para arzı) verisinin yanı sıra özel sektör finansal aracılık hizmetlerini ve bu tür faaliyetlerin yatırım harcaması kanalıyla üretken sektörlerle aktarımını ortaya koyabilecek, mevduat, kalkınma-yatırım ve katılım bankalarının özel sektör kredi hacmi büyüklüğü verileri kullanılmıştır. Ekonomik büyüme göstergesi olarak ise sanayi üretim endeksi verileri tercih edilmiştir. Daha önceki çalışmalara baktığımızda para arzı ve özel sektör kredi hacmi verilerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Veriler 2006'nın birinci ayından 2015'in on ikinci ayına kadar olan dönemleri kapsamaktadır. Veriler TCMB'nin elektronik veri dağıtım sistemi tarafından sağlanmıştır.

Zaman serisi verileri, bir değişkenin zaman içerisindeki hareketini gözlemler. Değişkene ilişkin veriler yıllık, bu çalışmada olduğu gibi aylık, hatta haftalık ve günlük olabilir. Zaman serisi verileri ile çalışıldığında durağanlık kavramı ön plana çıkar. Bu kavram zaman serisi verileri için çok önemlidir. Bir zaman serisinin durağanlığı o serinin zaman içerisinde sabit bir ortalamaya, sabit bir varyansa ve gecikme seviyesine bağlı kovaryansa sahip olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle serinin ortalamasının ve varyansının zamandan bağımsız olması ve kovaryansın ise yalnızca iki gözlem arasındaki uzaklığa bağlı olmasıdır. Eğer bir stokastik (olasılıklı) süreç durağan değilse yani durağan dışı ise, serinin davranışı sadece ele alınan tahmin dönemi için geçerli olacaktır. Seri hakkında gelecek dönemler için tahminde

bulunmak doğru olmayacak, değişkene verilecek şoklar kalıcı olacaktır. Ayrıca iki durağan dışı değişkeni regrese ettiğimizde bu regresyondan elde edilen ve modelin gücünü ölçmek için kullanılan  $R^2$  oldukça yüksek olacak ve katsayılar yüksek anlamlılığa sahip olacaktır. Fakat bu sonuçlar iki değişkenin sahip olduğu stokastik trend kaynaklı olacak ve sahte regresyon dediğimiz problemle karşılaşılacaktır. Klasik regresyon durağan değişkenlerin tahmini ile ilgilenirken zaman serisi analizinde kullanılan yöntemler durağan dışı serilerle analizi mümkün kılmaktadır. Durağanlığı analiz etmek için grafiksel yöntemler, otokorelasyon fonksiyonu ve birim kök testleri gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu çalışmada durağanlığı birim kök testleri kullanarak sınavacağız. Çalışmada Dickey ve Fuller (1979 ve 1981) tarafından geliştirilen ADF( Genişletilmiş Dickey-Fuller) birim kök testi kullanılacaktır.

Serilerin durağanlık sınaması için ADF testinde sabitsiz, sabitli ve sabitli trendli bir süreç takip edilir. Bu teste göre seri trendli bir süreçte durağan hale gelmişse, diğer süreçler dikkate alınmaksızın bu değer esas alınır. Seri durağan hale gelmemişse sabit terimli, bunda da durağanlık sağlanamamışsa sabit terimsiz sınaama yapılır ve bu süreç sonunda seriyi durağan hale getiren değer baz alınır. ( Enders, 1995:256)

ADF birim kök testinin hipotezleri şu şekildedir;

$$H_o: \delta = 0 \ (\phi = 1)$$

$$H_a: \delta < 0 \ (\phi < 1)$$

$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \varepsilon_t$  (1)  $\varepsilon_t : IID(0, \sigma^2)$  burada hata terimlerinin sıfır ortalama ve sabit varyansla temiz dizi olduğu varsayılır.

$\delta = (\phi - 1)$ , dir. Burada  $\phi$ , nin 1 olması birim kök sürecine işaret eder.

ADF birim kök sürecinde kullanılan modeller şu şekildedir;

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1) \text{ Sabitsiz Trendsiz Model}$$

$$\Delta Y_t = \mu + \delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2) \text{ Sabitli Trendsiz Model}$$

$$\Delta Y_t = \mu + \beta_t + \delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3) \text{ Sabitli Trendli Model}$$

Burada ele alınan modellerin t istatistikleri sapmalı olduğu için Dickey ve Fuller (1979)'daki  $\tau$  (tau) adını verdikleri düzeltilmiş t tablosu kullanılır. Dickey Fuller testinde kullanılan denklemler ADF testinde

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\Delta Y_t = \mu + \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (5)$$

$$\Delta Y_t = \mu + \beta_t + \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Olacak şekilde oluşturulmuştur. Bu modeller için (her bir model için farklı olacak şekilde) yine  $\tau$  ("tau") istatistikleri kullanılır. Hesaplanan "tau" istatistikleri Mac Kinnon kritik değerlerinden mutlak değerce küçükse sıfır hipotezi red edilemez ve serinin birim köklü olduğuna karar verilir. ADF testinde temel yaklaşım serilerin birinci dereceden daha yüksek mertebedeki otoregresif süreçlerde oluşabilecek serisel korelasyonu ortadan kaldırmaktır. Burada modele eklenecek uygun gecikme uzunluklarının belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Eşbütünleşme ekonomik değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin istatistiksel olarak sunulmasıdır. Diğer bir ifadeyle iki veya daha fazla değişken arasındaki uzun dönemli birlikte hareketin sınılanmasıdır. Eğer değişkenler arasında uzun dönemli ilişki varsa bu iki değişkenin birlikte artması veya birlikte azalması anlamına gelir ve iki değişken arasındaki mesafe sürekli eşittir. Eşbütünleşme iki veya daha fazla durağan-dışı değişken arasında durağan bir ilişkinin elde edilmesi olarak da ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle eşbütünleşme, durağan-dışı değişkenler arasında uzun dönemli birlikte hareket ettikleri denge ilişkisini ortaya koymaktır. Bu ilişkiyi ortaya koyabilmek için bir çok test geliştirilmiştir. Bunlardan ilki Engle-Granger (1987)'dir. Engle-Granger (1987) tek denklem yaklaşımıyla iki veya daha fazla değişken arasında bir denge ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Ayrıca EG testi sadece 1 eşbütünleşme ilişkisine izin vermektedir. İki farklı eşbütünleşme ilişkisinin olması halinde EKK (En Küçük Kareler) yöntemi bunların doğrusal bir bileşimi olacaktır. Yine bu testin sonuçları regresyondaki bağımlı değişkene göre değişmektedir. Bu testle ilgili bir diğer önemli nokta ise X, Y, Z gibi üç değişken olması durumunda eğer sadece X ve Z ile eşbütünleşme ilişkisi varsa, Y'nin X ve Z üzerine olan regresyonu ile yapılacak test uygun olmayacak ve eşbütünleşme vektörü tutarlı olarak tahmin edilmeyecektir. Johansen (1988) tarafından geliştirilmiş olan VAR'a (Vektör Otoregresif Model) dayalı eşbütünleşme analizinde bu sorunların üstesinden gelinmektedir. Çalışmada birden fazla değişken kullanılması ve Johansen Eşbütünleşme testinin, yukarıda anlatılan sorunların üstesinden gelmesi sebebiyle yöntem olarak bu analiz tercih edilmiştir.

Ele alınan modellerde ikiden fazla değişken bulunuyorsa, birden fazla eşbütünleştirici vektör olma olasılığı ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle modelde yer alan değişkenler arasında birden fazla denge ilişkisi ortaya çıkabilir. Genel olarak m sayıda değişken için (m-1) sayıda eşbütünleştirici vektör veya (m-1) sayıda denge ilişkisi görülebilir. Dolayısıyla (m=2) olması durumunda değişkenler arasında denge ilişkisi var ise eşbütünleştirici vektör bir tanedir. (m>2) olması durumunda ise birden fazla eşbütünleştirici vektör de söz konusu olabilir. Bu nedenle Johansen (1988), Johansen-Jeselius (1990) ve Johansen (1995) olduğu gibi çok denklem yaklaşımı geliştirilerek, değişkenler arasında birden fazla eşbütünleşme ilişkisi olabileceği ortaya konulmuştur. Johansen VAR (Vektör Otoregresif Model) temelli olup özdeğer ve özvektörlere dayanarak yapılan bir testtir.

$$Z_t = A_1 Z_{t-1} + A_2 Z_{t-2} + \dots + A_p Z_{t-p} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Ve hata düzeltme modeli;

$$\Delta Z_t = \sum_{i=2}^p \Gamma_{i-1} \Delta Z_{t-i+1} + \Pi Z_{t-1} + \varepsilon_t \quad (8)$$

Burada uzun dönem ilişkisini gösteren parametre  $\Pi$ 'dir ve  $\Pi = \alpha\beta'$  olarak ifade edilir.  $\beta'$  uzun dönem parametresi iken  $\alpha$  uzun dönem parametresinin ayarlanma hızı, yani iki değişken arasındaki ilişkinin ne zaman dengeye geleceğini gösteren parametredir.

Johansen Eşbütünleşme testinin hipotezi şöyledir;

$$H_0 : r = 0, \quad H_1 : r \geq 1$$

$$H_0 : r \leq 1, \quad H_1 : r \geq 2$$

...

$$H_0 : r \leq m-1, \quad H_1 : r \geq m$$

$Rank(\Pi) = r$  olmak üzere;  $\lambda_{\max}(r, r+1) = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1})$  ve  $\lambda_{iz}(r) = -T \sum_{i=r+1}^m \ln(1 - \hat{\lambda}_i)$  gibi iki tane test istatistiği hesaplanır ve Osterwald-Lenum'un (1992) düzenlediği kritik değerlerle karşılaştırılır. Maksimum özdeğer ( $\lambda_{\max}$ ) ve ( $\lambda_{iz}$ ) test istatistikleri kritik değerlerden daha büyük ise sıfır hipotezi ret edilecektir. Bu da değişkenler arasında eşbütünleşik bir ilişki olduğu anlamına gelir. Yani değişkenler uzun dönemde birlikte hareket ediyorlardır.

Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi belirledikten sonra, söz konusu seriler arasındaki nedensellik ilişkisinin yönü saptanmadan önce Para Arzı ve Özel Sektör Kredi Hacminde meydana gelecek artış ya da azalışlardan Sanayi Üretim

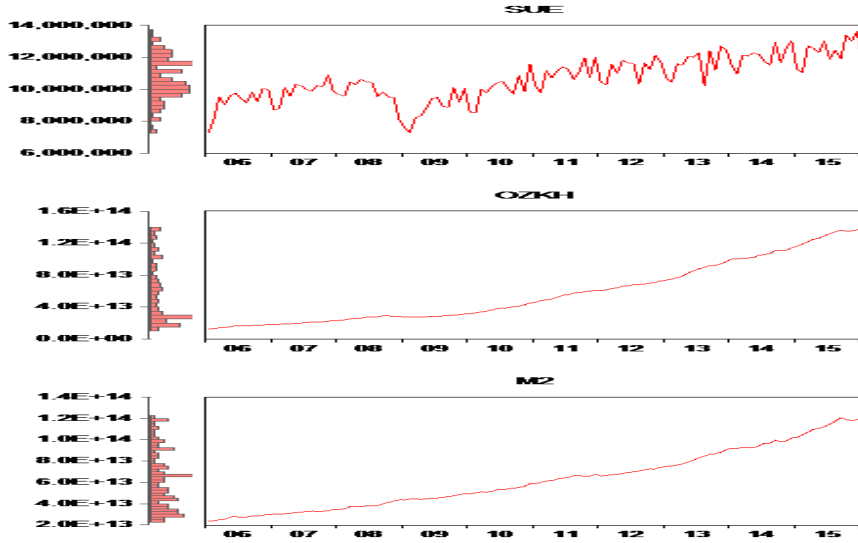
Endeksinin nasıl etkileneceğini görebilmek adına değişkenlere Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) yöntemi uygulanacaktır. Bağımlı ve açıklayıcı değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi mevcut olup, bunlar birinciden durağan iken böyle bir modelin en küçük kareler (EKK) yöntemi ile tahmin edilmesi EKK'nın sapmasız, tutarlı ve etkinlik şeklindeki özelliklerinden sapmalar yaratmaktadır. Bununla birlikte EKK tahmincilerinin özellikleri bozulduğunda uygulanacak tekniğin etkinliği de bozulmakta ve hipotez testleri geçersiz hale gelmektedir. Dolayısıyla iki değişken eşbütünleşik iken açıklayıcı değişkenler ve hata terimleri arasında ilişki ortaya çıkmakta ve içsellik (endogenity) problemi yaratmaktadır. Bu durumda değişkenler asimptotik özelliklerini kaybetmektedir. Bu sorunların üstesinden gelinebilmesi için DOLS yöntemi geliştirilmiştir (Berke, 2012, ss. 250-251).

Eşbütünleşme analizi değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisinin incelendiği bir süreçtir fakat ilişkinin yönü hakkında bilgi vermez. Eğer seriler eşbütünleşik ise kısa ve uzun dönemdeki nedensellik ilişkisine bakılması gerekir. Bu amaçla Granger (1988) tarafından bir nedensellik testi geliştirilmiştir. Granger nedenselliği şöyle tanımlamıştır. "Y'nin öngörüsü, X'in geçmiş değerleri kullanıldığında X'in geçmiş değerleri kullanılmadığı duruma göre daha başarılı ise X, Y'nin Granger nedenidir. Bu ifadenin doğruluğu sıradanından sonra ilişki  $X \rightarrow Y$  şeklinde gösterilir. Bu test seriler durağanlaştırıldıktan sonra yapılır. ( Ata, Yücel, 2003:103 )

### 3.1 Amprik sonuçlar

Zaman serisi verileri ile çalışırken, değişkenler arasındaki uzun dönemli birlikte hareketin sınanabilmesi için serilere durağanlık analizi yapılması gerekir. Aynı zamanda, Johansen eşbütünleşme testinin yapılabilmesi için, kullanılacak olan değişkenlerin aynı mertebeden durağan olmaları gerekmektedir. Bu amaçla SUE ( Sanayi Üretim Endeksi), M2 (Para Arzı) ve OZKH ( Bankacılık Toplam Özel Sektör Kredi harcamaları) değişkenleri için ADF birim kök testi yapmadan önce değişkenlerin düzeydeki zaman yolu grafikleri gösterilmiştir

Grafik 1: Değişkenlerin Düzeydeki Zaman Yolu Grafikleri



Grafik 1' de, serilerin artan bir trendte sahip oldukları ve ortalamalarının zaman içerisinde yukarı yönlü değiştiği görülmektedir. Tablo 2'de değişkenlerin düzeyde ve birinci farklarında uygulanan ADF birim kök testi sonuçları gösterilecektir.



**Tablo 2: Değişkenlerin Düzeyde Ve Birinci Farklarında Uygulanan ADF Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişkenler	Test İstatistikleri
<i>SUE</i>	1.436231 (0.9619) (12)
<i>M2</i>	-0.245140 (0.9913) (0)
<i>OZKH</i>	-0.659659 (0.9732) (1)
<i>Fark(SUE)</i>	-2.146957* (0.0312) (12)
<i>Fark(M2)</i>	-10.41676* (0.0000) (0)
<i>Fark(OZKH)</i>	-7.969107* (0.0000) (0)

Test istatistiğinin altındaki değerler p- olasılık değerlerini, onların altındakiler ise uygun gecikme uzunluğunu ifade eder. \* ise değişkenlerin %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğunu ifade eder. Değişkenlerin birinci farklarına ait zaman yolu grafikleri Ekte verilmiştir.

Tablo 2' de değişkenlerin düzeydeki ADF birim kök testi sonuçlarına göre Sanayi Üretim Endeksi, M2 ve Bankacılık Özel Sektör Kredi Harcamaları değişkenleri için elde edilen p- olasılık değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu için,  $H_0$  hipotezini reddedemeyiz, bu da değişkenlerin durağan olmadığı anlamına gelir. Zaman serisi verilerini durağanlaştırmak için kullanılan en yaygın yöntem serilerin birinci farklarını almaktır. Fark alma işlemi şimdiki dönemden bir önceki dönemi çıkarmak suretiyle gerçekleştirilir. Bu değişkenlerin birinci farkları alınarak yapılan ADF birim kök testi sonuçları yine tablo 2' de verilmiştir. Bu sonuçlara göre üç değişkeninde p- olasılık değerleri %5 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için değişkenler durağandır. Yani üç değişkende birinci farkları alındığında durağan hale gelmişlerdir. Üç değişkende aynı dereceden durağan  $[I(1)]$  oldukları için eşbütünlük analizi yapılabilir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli birlikte hareketi görebilmek için yapılan Johansen Eşbütünlük testi sonuçları ise Tablo 3' de görülmektedir.

**Tablo 3: Johansen Eşbütünlük Testi Sonuçları**

Hipotez	İz İstatistiği
$H_0 : r = 0$	47.75413 (0.0014)
$H_0 : r \leq 1$	15.08346

	(0.2216)
--	----------

Parantez içindeki değerler p- olasılık değerlerini ifade eder.

Burada  $r = 0$  hipotezi değişkenler arasında eşbütünleşme olmadığını ifade ederken,  $r \leq 1$  hipotezi değişkenler arasında bir denklemle ifade edilebilecek olan eşbütünleşme ilişkisine işaret eder. Sonuçlara baktığımızda p- olasılık değerinin  $r = 0$  hipotezi için %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.. Bu sonuç, eşbütünleşme olmadığı hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir.  $r \leq 1$  hipotezi için p- olasılık değerine baktığımızda, bu değer %5 anlamlılık düzeyinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda  $r \leq 1$  hipotezi reddedilemez ve değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkar. Yani sanayi üretimi, para arzı ve özel sektör kredi hacmi verileri arasında uzun dönemli denge ilişkisi söz konusudur ve bu ilişki bir denklemle ifade edilebilir.

Seriler arasındaki uzun dönemli katsayıları veren Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) yönteminin sonuçları tablo 4' de gösterilmiştir.

**Tablo 4: DOLS Yöntemi Sonuçları**

Değişkenler	Katsayılar	T-İstatistikleri
<i>M2</i>	$-5.59E - 08$	$-2.8752^{**}$ (0.0050)
<i>OZKH</i>	$6.05E - 08$	$4.372808^{**}$ (0.0000)
<i>C</i>	10479742	$24.10685^{**}$ (0.0000)

\*\* işareti değişkenlerin %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

DOLS sonuçlarına göre Para Arzı ve Sanayi Üretimi Endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkinin işareti negatiftir. Yani Para Arzı artıyorken Sanayi Üretim Endeksi azalma eğilimindedir. Özel Sektör Kredi Hacmi ile Sanayi Üretimi arasındaki ilişkinin işareti ise pozitifdir. Yani uzun dönemde Özel Sektör Kredi Hacmi arttığında Sanayi Üretimi de artıyordur.

Değişkenler Arasındaki uzun dönemli ilişki ve ilişkinin işareti tespit edildikten sonra ilişkinin yönünü bulmak amacıyla Granger Nedensellik Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları tablo 5' de verilmiştir.

**Tablo 5: Granger Nedensellik Testi Sonuçları**

Ho Hipotezi	F İstatistiği	Olasılık Değeri
<i>M2</i> → <i>SUE</i>	2.28305 *	0.0415
<i>SUE</i> → <i>M2</i>	0.51286	0.7974
<i>OZKH</i> → <i>SUE</i>	2.93095 *	0.0111
<i>SUE</i> → <i>OZKH</i>	0.76210	0.6014
<i>OZKH</i> → <i>M2</i>	3.11737 *	0.0076

$M2$ → $OZKH$	2.26983*	0.0426
------------------	----------	--------

Not= \* işareti %5 anlamlılık seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5’ deki Ho hipotezi, bir değişkenin diğer değişkenin Granger nedeni olmadığını iddaa etmektedir. Buradaki sonuçlara göre, para arzından sanayi üretimi endeksine doğru tek yönlü ve özel sektör kredi harcamalarından sanayi üretimine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi söz konusudur. Ayrıca özel sektör kredi harcamaları ile para arzı arasında iki yönlü bir ilişki vardır.

**Tablo 6: Değişkenlerin Arasındaki İlişkinin Yönünü Ve İşaretini Gösteren Özet Tablo**

$M2 \rightarrow SUE (-)$
$OZKH \rightarrow SUE (+)$
$M2 \leftrightarrow OZKH$

### Sonuç

Bu çalışmada, 2006-2016 yılları arasındaki sanayi üretimi, para arzı ve özel sektör kredi hacmine ilişkin aylık veriler kullanılarak, Türkiye için finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada öncelikle değişkenlerin durağanlıklarını incelemek adına birim kök analizi yapılmıştır. Yapılan birim kök analizinin sonucunda tüm serilerin birinci farklarında durağan oldukları I(1) tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin araştırılması için Johansen eşbütünleşme testi yapılmıştır. Bu testin sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli bir denge ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında yapılan Dinamik En Küçük Kareler (DOLS) yöntemi sonucunda ise Para Arzı ve Sanayi Üretim Endeksi arasında negatif bir ilişki olduğu, Özel Sektör Kredi Harcamaları ile Sanayi Üretimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar ise değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünün belirlenmesini gerekli kılmıştır. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini tespit edebilmek için Granger nedensellik testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları ilişkinin yönünün finansal gelişmişliğin göstergesi olan verilerden ekonomik büyümenin bir göstergesi olarak kullanılan sanayi üretim endeksine doğru olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak finansal gelişmişliğin bir göstergesi olan Para Arzından sanayi üretimine doğru negatif bir ilişki tespit edilirken, finansal gelişmişliğin bir diğer göstergesi olan Özel Sektör Kredi Harcamalarından Sanayi Üretimine doğru pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

### KAYNAKÇA

- ASLAN, A. G. Ö., & Küçükaksoy, İ. (2006). *Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine ekonometrik bir uygulama*, syf. 26,28
- ATA, A. G. A. Y., & YÜCEL, A. G. F. (2003). *Eş Bütünleşme ve Nedensellik Testleri Altında İkiz Açıklar Hipotezi: Türkiye Uygulaması*. Çukurova Üniversitesi sosyal Bilimler enstitüsü dergisi, 12(12), syf. 103
- Berke, B. (2012). *Döviz Kuru ve İMKB100 Endeksi İlişkisi: Yeni Bir Test*. Maliye Dergisi, 163, syf. 250-251
- BOZOKLU, Ş., & YILANCI, V. (2013). *Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Analiz*, ss. 163-164, 171-172
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). *Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root*. Journal of the American statistical association, 74(366a), 427-431.
- <http://evds.tcmb.gov.tr/> erişim tarihi: 19 Nisan 2016

- Enders, W. (1995), *Applied Econometrics Time Series*, John Wiley & Sons, New York.
- Granger, C.W. (1988), "Some Recent Developments in a Concept of Causality", *Journal of Econometrics*, 39, 199– 211.
- Güneş, S. (2012). *Finansal gelişmişlik ve büyüme arasındaki nedensellik testi: Türkiye örneği*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 73-85.
- Johansen, S. (1988), "Statistical Analysis of Cointegrating Vectors", *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 12, 231-254.
- Levine, R. (1997). *Financial development and economic growth: views and agenda*. *Journal of economic literature*, 35(2), 688-726.
- Mercan, M., & Peker, O. (2013). *Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz*. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1).
- Ozcan, B., & Ari, A. (2011). *Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği/An Empirical Analysis of Relationship between Financial Development and Economic Growth: The Turkish Case*. *Business and Economics Research Journal*, 2(1), 121.
- Sevüktekin, M., & Nargeleçekenler, M. (2007). *Ekonometrik zaman serileri analizi: Eviews uygulamalı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yılancı Veli, *Ders Notları*

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMANLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Buse AYDINGÖZ  
Trakya Üniversitesi  
[buse.aydngz@gmail.com](mailto:buse.aydngz@gmail.com)

Ayça MANAY  
Trakya Üniversitesi  
[aycamny@hotmail.com](mailto:aycamny@hotmail.com)

## Özet

Günümüz bilgi çağında sosyal medya kullanımı hayatımızın sıradan bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya her geçen gün bireyler arasında yayılan bir internet ortamıdır. Özellikle üniversite öğrencileri sosyal medya kullanımına çok çabuk uyum sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin boş zamanlarının ne kadarını sosyal medyaya ayırdıklarının belirlenmesidir. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları, sosyal medyanın hayatlarının ne kadarını kapladığı incelenecektir. Bu amaçla öncelikle literatürde yapılmış çalışmalar incelenecektir. Takip eden bölümlerde Trakya Üniversite Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda eğitim gören 360 öğrenciye 27 soruluk anket uygulanacaktır.

Anketlerde yöneltilecek soruların başlıca konuları kısaca özetlenecek olursa; öğrencilerin demografik özellikleri yanı sıra; internette harcadıkları süre, sosyal medyada geçirdikleri süre, hangi sosyal medya araçlarını tercih ettikleri ve ne amaçla kullandıkları, hangi teknolojiyi tercih ettikleri, sosyal medyada hangi faaliyetleri gerçekleştirdikleri gibi sorular yöneltilecektir.

Bu anketlerin sonuçlarına göre istatistik paket programları vasıtasıyla çeşitli analizler yapılacaktır. Bu analizlerden çıkan verilerin sonuçlarına göre sorunların tespiti ve bunlara çözüm önerileri bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, boş zaman kullanım, üniversite öğrencileri

Jel Kodu: D71, O33, O35, I23

## A Research On The Use Of Social Media By Universty Students In Their Spare Time

### Abstract

The use of social media has turned into a usual aspect of our lives in today's information age. Social media is an Internet platform which is becoming more and more widespread among individuals. The goal of this research is to identify the amount to which university students spare their spare time on the social media. The aims underlying their use of the social media and the extent to which it covers in their lives will be analyzed. With this purpose, particularly previous studies will be examined. In the following parts, a questionnaire composed of 27 items

will be distributed to 360 students attending Uzunköprü School of Applied Sciences at Trakya University.

Main themes of the questionnaire items involve the demographic features of the students. Additionally, the amount of time that they spend on the Internet and social media, their preferences regarding the means of the social media and their aims of using these means, what type of technological equipment they choose as well as what type of activities they carry out in the social media.

In accordance with the results of these questionnaires, various analyses will be conducted via statistical package programmes. Based on these findings, potential problems will be found out and ways of dealing with these problems will be provided.

Keywords: social media, the use of spare time, university students.

Jel Code: D71, O33, O35, I23

## **1. GİRİŞ**

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin boş zamanlarda sosyal medya kullanımlarını tespit etmektir.

Günümüzde fazla internet kullanımıyla doğru orantılı şekilde artan sosyal medya kullanımı, hayatımızın bir parçası olmak yerine artık hayatımızın tam anlamıyla her dakikası haline gelmiştir. Herkesin kendine göre yorumladığı ve bambaşka anlamlar kattığı sosyal medya en genel anlamıyla yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur. Sosyal medya kullanıcı odaklıdır ve herhangi bir sınırlama yoktur. Bu yüzden doğru kullanıldığında gücü ve etkisi tartışılmaz. Sosyal medya yararlı olduğu kadar zararları da mevcuttur. Aile yapısı, bireylerin davranışları, eğitim alanındaki olumsuzluklar gibi bir çok zarar sıralanabilir. Hemen hemen herkesin en az bir adet akıllı telefonlarının olması bu sosyal dünyanın hayatımıza girmesinde ve çoğalmasında etkisi oldukça fazladır. Son zamanlarda boş vakitlerimizi geçirmek için kullandığımız bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor.

Araştırma Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2015-2016 eğitim-öğretim yılında kayıtlı olan öğrencilere anket formu doldurtularak gerçekleştirilmiştir. Bu yapılan anketler ile öğrencilerin boş vakitlerinin ne kadarını sosyal medyaya ayırdıklarını, hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını ve ne amaçla sosyal medya kullandıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

## **2.LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde sosyal medya konusunda birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Araştırmalar çok çeşitli konularda yapılmıştır.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma iki bölümden oluşmuştur. Bu bölümler teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın teori bölümünde; sosyal medya, sosyal medya pazarlama, sosyal medyada tüketici davranışı konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anket cevaplandırılmıştır. 845 Sosyal medya kullanıcısının verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler SPSS paket programı

yardımla analiz edilmiştir. Sonuç olarak satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya konulmuştur.( İşlek, 2012)

Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisinin incelendiği bir araştırmada yapılan literatür taramasında turizm işletmeleri açısından böyle bir çalışmanın yapılmadığı gözlemlenmiştir. Bu da çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; çalışmanın ana amacı, turizm işletmelerinde sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında fonksiyonunu açıklamaktır.(Eröz ve Doğdubay,2012)

Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına ilişkin davranışlarının teknoloji kabul modeli ile ilgili yapılan araştırmada öğrencilerin sosyal ağ kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörleri Teknoloji Kabul Modeli yardımıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde eğitim gören 354 öğrenciye Nisan,2015'te bir anket düzenlenmiştir. Verilerin analizinde, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM Analizi sonucunda algılanılan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ve bu davranışa yönelik niyetinde sosyal ağ kullanma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.(Arı, Yılmaz ve Bekteş,2016)

### **3.YÖNTEM**

Araştırma Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda öğrencilerin eğitim-öğretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Bankacılık ve Sigortacılık, İşletme Bilgi Yönetimi, Muhasebe programlarında yürütülmüştür. Araştırma materyali olarak anket formları kullanılmıştır. Yapılan bu programlarda 259 anket analiz verilerini oluşturmuştur.

Anket formunun ilk bölümünde öğrencilere demografik özellikleri, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, kaç yıldır sosyal medyayı kullandıkları, hangi sosyal medya hesaplarını kullandıklarını, sosyal medyada en çok kimleri takip ettiklerini ve sosyal medyayı hangi araç üzerinden kullandığını ölçmek için sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde ise sosyal medyayı hangi amaçlardan dolayı takip ettiğini, sosyal medyayı güvenli bulup bulmadıklarını, sosyal medya kullanmanın zararlı olup olmadığını ölçmek için 5'li likert tipi ölçekle derecelendirilen sorular sorulmuştur. Dereceleme 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise klasik cevaplanacak iki soru sorulmuştur. Bunlar sosyal medya hesaplarınız olmasaydı ne yapardınız ve akıllı telefonlarınız olmasaydı ne yapardınız olarak öğrencilere yöneltilmiştir.

### **4.BULGULAR ve TARTIŞMA**

Bu bölümde ankete katılan 259 öğrencinin demografik özellikleri, sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, kaç yıldır sosyal medyayı kullandıkları, hangi sosyal medya hesaplarını kullandıklarını, sosyal medyada en çok kimleri takip ettiklerini ve sosyal medyayı hangi araç üzerinden kullandığını, sosyal medyayı hangi amaçlardan dolayı takip ettiğini, sosyal medyayı güvenli bulup bulmadıklarını, sosyal medya kullanmanın zararlı olup olmadığı sorular sorulup incelenmiştir.

<b>Tablo.1 Öğrencilerin Yaş Dağılımı</b>		
Yaş Dağılımı	Frekans	%
18	35	13,5
19	61	23,6
20	74	28,6
21	53	20,5
22	26	10,0
23	9	3,5
24	1	,4
Toplam	259	100,0

Tablo 1. İncelendiğinde ankete katılan öğrencilerin %13,5ü 18 yaşında, %23,6sı 19 yaşında, %28,6sı 20 yaşında, %20,5i 21 yaşında, %10,0u 22 yaşında, %3,5i 23 yaşında, %0,4u 24 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Çoğunluğun 20 yaşında olduğu tabloda görülmektedir.

<b>Tablo.2 Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı</b>		
	Frekans	%
Kadın	163	62,9
Erkek	96	37,1
TOPLAM	259	100,0

Tablo 2. İncelendiğinde ankete katılan öğrencilerin %62,9unun kadın, %37,1 erkektir. Ankete katılan öğrencilerinin büyük bölümünü kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir.

<b>Tablo.3 Öğrencilerin Bölümleri</b>		
	Frekans	%
Bankacılık ve Sigortacılık	123	47,5
İşletme Bilgi Yönetimi	91	35,1
Muhasebe	45	17,4
Toplam	259	100,0

Tablo.3'te öğrencilerin bölümleri ve katılımın yüzde kaç olduğu gösterilmiştir. Verilerin sonuçlarına göre ise Bankacılık ve Sigortacılık bölümü %47,5 ile İşletme Bilgi Yönetimi %35,1 ile Muhasebe bölümü ise %17,4 ile katılım sağladığı görülmektedir.

<b>Tablo.4 Öğrencilerin Sınıfları</b>		
	Frekans	%
1.Sınıf	122	47,1
2.Sınıf	90	34,7
3.Sınıf	47	18,1
TOPLAM	259	100,0

Tablo.4 ile ankete katılan öğrencilerin kaçınıcı sınıfta oldukları gösterilmektedir ve çoğunluğun 1.Sınıf olduğu tespit edilmiştir.

<b>Tablo.5 İnternet Kullanıyor Musunuz?</b>		
	Frekans	%
Evet	248	95,8
Hayır	11	4,2
TOPLAM	259	100,0



Tablo,5'te %95,8 ile internet kullanımı oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

<b>Tablo.6 Sosyal Medyada Ne kadar Zaman Geçiriyorsunuz?</b>		
	Frekans	%
0-1 saat	36	13,9
2-4 saat	79	30,5
4-6 saat	62	23,9
6-8 saat	36	13,9
8+ saat	46	17,8
TOPLAM	259	100,0

Tablo.6'da öğrencilerin ne kadar zaman geçirdiklerini ölçmek için yönelttiğimiz soruya yüzde olarak en fazla olan 2-4 saat olduğu tespit edilmiştir.

<b>Tablo.7 Sosyal Medyayı Toplum içerisinde Kullanıyor Musunuz?</b>		
	Frekans	%
Evet	216	83,4
Hayır	43	16,7

Tablo.7'de sosyal medyayı toplum içerisinde kullanan öğrencilerin çoğunluğu evet cevabı vermiş bulunmaktadır.

<b>Tablo.8 Sosyal Medyayı Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz?</b>		
	Frekans	%
1 Yıldan az	11	4,2
1-2 yıl	12	4,6
3-4 yıl	30	11,6
4-5 yıl	48	18,5
5 yıldan fazla	157	60,6
TOPLAM	258	99,6

Tablo.8 yardımıyla 5 yıldan fazla sosyal medya hesabı kullanıldığını görmekteyiz. Anketin bu aşamasından sonra Sosyal Medyada Hangi Hesaplar Kullanılıyor tespit edilmiştir.

<b>Tablo.9 Öğrencilerin Facebook Hesabı Kullanım Oranı</b>		
	Frekans	%
Kullanan	210	81,1
Kullanmayan	49	18,9
TOPLAM	259	100,0

Tablo.9'da da görüldüğü üzere sosyal medyada facebook hesabı kullanan öğrenciler %81,1, kullanmayan öğrenciler %18,9 olarak tespit edilmiştir.

<b>Tablo.10 Öğrencilerin Instagram Hesabı Kullanım Oranı</b>		
	Frekans	%
Kullanan	219	84,6
Kullanmayan	40	15,5
TOPLAM	259	100,0

Tablo.10'da üniversitemizde sosyal medya aracılığı ile Instagram hesabı kullanan %84,6, kullanmayan %15,5 öğrenci olduğu görülmektedir.

<b>Tablo.11 Öğrencilerin Twitter Hesabı Kullanım Oranı</b>		
	Frekans	%
Kullanan	144	55,6
Kullanmayan	115	44,4
TOPLAM	259	100,0

Tablo.11 incelendiğinde twitter hesabı kullanan öğrenciler ile kullanmayan öğrenciler arasında az bir fark bulunmaktadır. Fakat kullanan kısım %56,6 ile kullanmayan kısma göre daha fazladır.

	Frekans	%
Kullanan	151	58,3
Kullanmayan	108	41,7
TOPLAM	259	100,0

Tablo.12'ye göre swarm hesabı kullanan öğrenci sayısı kullanmayan öğrenci sayısından %16,6 farkla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

	Frekans	%
Kullanan	134	51,7
Kullanmayan	125	48,3
TOPLAM	259	100,0

Tablo.13 göz önünde bulundurularak yorumlama yapılırsa snapchat öğrenciler arasında hemen hemen yarı yarıya kullanılan bir sosyal medya hesabıdır.

	Frekans	%
Kullanan	249	96,1
Kullanmayan	10	3,9
TOPLAM	259	100,0

Tablo.14 incelendiğinde Whatsapp hesabı %96,1 kullanım yüzdesiyle en yaygın kullanılan sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir.

	Frekans	%
Kullanan	91	35,1
Kullanmayan	168	64,9
TOPLAM	259	100,0

Tablo.15'te %35,1 skype hesabı kullanan öğrenci yüzdesi, %64,9 skype hesabı kullanmayan öğrenci yüzdesi tespit edilerek öğrencilerin bu hesabı tercih etmedikleri görülmüştür.

	Frekans	%
Kullanan	38	14,7
Kullanmayan	221	85,3
TOPLAM	259	100,0

Tablo.16 incelemeye alındığında yapılan tespitler doğrultusunda 221 kişi blog hesabını kullanmamaktadır.

	Frekans	%
Kullanan	224	86,5
Kullanmayan	35	13,5
TOPLAM	259	100,0

Tablo.17'de görüldüğü üzere youtube kanalı %86,5 ile kullanılırken, %13,5 ile kullanılmayan bir hesaptır.

	Frekans	%
Kullanan	72	27,8
Kullanmayan	187	72,2
TOPLAM	259	100,0

Tablo.18'e göre %27,8 spor siteleri kullanılan ve %72,2 kullanılmayan sosyal medya hesabıdır.

<b>Tablo.19 Öğrencilerin Alışveriş Siteleri Kullanım Oranı</b>		
	Frekans	%
Kullanan	150	57,9
Kullanmayan	109	42,1
TOPLAM	259	100,0

Tablo.19 göz önüne alarak bakıldığında alışveriş sitelerinin kullanımı %57,9'dur. Alışveriş sitelerini kullanmayan kısım ise %42,1'dir.

<b>Tablo.20 Öğrencilerin Teknoloji Siteleri Kullanım Oranı</b>		
	Frekans	%
Kullanan	81	31,3
Kullanmayan	178	68,7
TOPLAM	259	100,0

Tablo.20'de teknoloji siteleri %31,3 kullanıldığı üzere; %68,7 kullanılmamaktadır. Yapılan anketin sonuçlarına göre; 6 kişi haber siteleri, 2 kişide viber sosyal medya hesabını kullanmıştır.

Anketin bu aşamasında üniversite öğrencilerinin Sosyal Medyada En Çok Kimleri Takip Ettiğinin tespit edilmesi bulunmaktadır.

<b>Tablo.21 Öğrencilerin Gazetecileri Takip Etme Oranları</b>		
	Frekans	%
Takip Ediyor	40	15,4
Takip Etmiyor	219	84,6
TOPLAM	259	100,0

Tablo.21'de %15,4 ile gazetecileri takip eden kısmı oluştururken, %84,6 ile takip etmeyen kısım tespit edilmiştir.

<b>Tablo.22 Öğrencilerin Ünlüleri Takip Etme Oranları</b>		
	Frekans	%
Takip Ediyor	78	30,1
Takip Etmiyor	181	69,9
TOPLAM	259	100,0

Tablo.22'ye bakıldığında öğrencilerin yarıdan fazlası (%69,9) ünlüleri takip etmediği, %30,1'i takip ettiği görülmektedir.

<b>Tablo.23 Öğrencilerin Siyasetçileri Takip Etme Oranları</b>		
	Frekans	%
Takip Ediyor	67	25,9
Takip Etmiyor	192	74,1
TOPLAM	259	100,0

Tablo.23 göz önünde tutularak %25,9'luk kısmının siyasetçileri takip ettiği, %74,1'lik kısmının siyasetçileri takip etmediği tespit edilmektedir.

<b>Tablo.24 Öğrencilerin Sanatçıları Takip Etme Oranları</b>		
	Frekans	%
Takip Ediyor	76	29,3
Takip Etmiyor	183	70,7
TOPLAM	259	100,0

Tablo.24'e göre 183 öğrenci (%70,7)'nin sanatçıları takip etmediği görülmektedir.

<b>Tablo.25 Öğrencilerin Eşi-Dostu Takip Etme Oranları</b>		
	Frekans	%
Takip Ediyor	215	83,0
Takip Etmiyor	44	17,0
TOPLAM	259	100,0

Tablo.25 incelendiğinde öğrencilerin çoğu(%83,0) eşi-dostu takip ettiği, %17,0'lık kısmın takip etmediği tespit edilmiştir. Böylelikle üniversite öğrencilerinin en çok takip ettiği kesim eş-dost olmuştur.

Anketin bu kısmında ise Sosyal Medyayı Hangi Araç Üzerinden kullanıldığının tespiti yapılmıştır.

	Frekans	%
Kullanıyor	248	95,8
Kullanmıyor	11	4,2
TOPLAM	259	100,0

Tablo.26'yı incelediğimizde öğrencilerin tamamına yakınının (%95,8) akıllı telefon üzerinden takip edildiği tespit edilmiştir. %4,2'si de akıllı telefon kullanmamaktadır.

	Frekans	%
Kullanıyor	140	54,1
Kullanmıyor	119	45,9
TOPLAM	259	100,0

Tablo.27'de görüldüğü gibi sosyal medyayı takip etmek için %54,1 laptop kullanıyor. %45,9 laptop kullanmıyor.

	Frekans	%
Kullanıyor	33	12,7
Kullanmıyor	226	87,3
TOPLAM	259	100,0

Tablo.28'e göre 226 kişi (%87,3) tablet kullanmamaktadır.

	Frekans	%
Kullanıyor	27	10,4
Kullanmıyor	232	89,6
TOPLAM	259	100,0

Tablo.29 incelendiğinde %89,6'lık dilim masaüstü bilgisayar kullanmamaktadır.

	Frekans	%
Kullanıyor	47	18,1
Kullanmıyor	212	81,9
TOPLAM	259	100,0

Tablo.30 incelendiğinde 212 kişi (%81,9) sosyal medyayı takip etmek için TV kullanmamaktadır.

Anketin bu aşamasında 5'li likert tipi ölçekle derecelendirilen sorular sorulmuştur. Dereceleme 1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

**Tablo.31- Öğrencilerin Gündemi takip etmek için sosyal medyayı kullanım ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç Katılmıyorum	5	1,9
2-Katılmıyorum	1	,4
3-Kararsızım	11	4,2
4-Katılıyorum	119	45,9
5-Kesinlikle Katılıyorum	123	47,5
Toplam	259	100,0

Tablo.31'e göre 123 kişi %47,5 dilimiyle sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanıyor.

**Tablo.32- Öğrencilerin Sosyal medyayı Boş Zamanlarını geçirmek için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç Katılmıyorum	9	3,5
2-Katılmıyorum	22	8,5
3-Kararsızım	36	13,9
4-Katılıyorum	118	45,6
5-Kesinlikle Katılıyorum	74	28,6
Toplam	259	100,0

Tablo.32 incelendiğinde %45,6 oranıyla öğrenciler boş zamanlarını sosyal medyaya ayırıyor.

**Tablo. 33- Öğrencilerin Sosyal medyada çok fazla zaman harcıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç Katılmıyorum	21	8,1
2-Katılmıyorum	58	22,4
3-Kararsızım	58	22,4
4-Katılıyorum	68	26,3
5-Kesinlikle Katılıyorum	54	20,8
Toplam	259	100,0

Tablo.33de görüldüğü gibi %26,3 ile fazla zaman harcadıkları tespit edilmiştir.

**Tablo. 34- Öğrencilerin Sosyal medyayı paylaşım yapmak için kullanıyorum ifadesine verdikleri cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	15	5,8
2-Katılmıyorum	32	12,4
3-Kararsızım	30	11,6
4-Katılıyorum	123	47,5
5-Kesinlikle Katılıyorum	59	22,8
Total	259	100,0

Tablo.34 incelendiğinde 123 kişi paylaşım yapmak için sosyal medya kullanıyor.

**Tablo.35- Öğrencilerin Sosyal medyayı yeni arkadaşlar bulmak için kullanıyorum ifadesine verdikleri cevaplar.**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1-Hiç katılmıyorum	68	26,3
2-Katılmıyorum	92	35,5
3-Kararsızım	43	16,6
4-Katılıyorum	42	16,2
5-Kesinlikle Katılıyorum	14	5,4
Total	259	100,0

Tablo.35 incelendiğinde 92 kişi sosyal medyayı arkadaş bulmak için kullanmıyor.

**Tablo.36- Öğrencilerin Sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1-Hiç katılmıyorum	30	11,6
2-Katılmıyorum	31	12,0
3-Kararsızım	41	15,8
4-Katılıyorum	119	45,9
5-Kesinlikle Katılıyorum	38	14,7
Total	259	100,0

Tablo.36 incelendiğinde 119 kişi sosyal medyayı çevirim içi sohbet etmek için kullanıyor.

**Tablo.37- Öğrencilerin Sosyal medyayı spor haberlerini takip etmek için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1-Hiç katılmıyorum	67	25,9
2-Katılmıyorum	52	20,1
3-Kararsızım	34	13,1
4-Katılıyorum	65	25,1
5-Kesinlikle Katılıyorum	41	15,8
Total	259	100,0

Tablo.37 de görüldüğü gibi %25,9 oranında sosyal medya spor haberi takip etmek için kullanılmıyor.

**Tablo.38- Öğrencilerin Sosyal medyayı teknolojiyi takip etmek için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	16	6,2
2-Katılmıyorum	31	12,0
3-Kararsızım	42	16,2
4-Katılıyorum	122	47,1
5-Kesinlikle Katılıyorum	48	18,5
Toplam	259	100,0

Tablo.38'e göre öğrencilerin 122 kişisi teknolojiyi takip etmek için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo.39-Öğrencilerin Sosyal medyayı modayı takip etmek için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	53	20,5
2-Katılmıyorum	34	13,1
3-Kararsızım	41	15,8
4-Katılıyorum	84	32,4
5-Kesinlikle Katılıyorum	47	18,1
Toplam	259	100,0

Tablo.39 Öğrencilerin %32,4 oranında sosyal medya modayı takip etmek için kullanıyor.

**Tablo.40-Öğrencilerin Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	43	16,6
2-Katılmıyorum	43	16,6
3-Kararsızım	39	15,1
4-Katılıyorum	87	33,6
5-Kesinlikle Katılıyorum	47	18,1
Toplam	259	100,0

Tablo.40 incelendiğinde 87 kişi sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyor.

**Tablo.41-Öğrencilerin Sosyal medyayı düşüncelerini rahatça paylaşmak için kullanıyorum ifadesine verilen cevaplar**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	33	12,7
2-Katılmıyorum	31	12,0
3-Kararsızım	64	24,7
4-Katılıyorum	88	34,0
5-Kesinlikle Katılıyorum	43	16,6
Total	259	100,0

Tablo.41 incelendiğinde 88 kişi sosyal medyada düşüncelerini rahatça paylaşabiliyor.

**Tablo.42-Öğrencilerin Sosyal medyanın insan ilişkilerinde zararlı olduğunu düşünüyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	26	10,0
2-Katılmıyorum	49	18,9
3-Kararsızım	84	32,4
4-Katılıyorum	46	17,8
5-Kesinlikle Katılıyorum	54	20,8
Total	259	100,0

Tablo.42 incelendiğinde 84 kişi sosyal medyanın insan ilişkilerinde zararlı olması konusunda kararsız.

**Tablo.43-Öğrencilerin Sosyal medyayı güvenli bulmuyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	18	6,9
2-Katılmıyorum	43	16,6
3-Kararsızım	94	36,3
4-Katılıyorum	57	22,0
5-Kesinlikle Katılıyorum	47	18,2
Total	259	100,0

Tablo.43 incelendiğinde 94 kişi sosyal medyanın güvenliği konusunda kararsızdır.

**Tablo.44-Öğrencilerin Sosyal medyayı kullanmaktan ders çalışmıyorum ifadesine verilen cevaplar.**

	Frekans	%
1-Hiç katılmıyorum	79	30,5
2-Katılmıyorum	84	32,4
3-Kararsızım	41	15,8
4-Katılıyorum	30	11,6
5-Kesinlikle Katılıyorum	25	9,7
Total	259	100,0



Tablo. 44 incelendiğinde %32,8 oranıyla kişiler sosyal medyayı kullandıklarından ders çalışmamaktadır.

Anketin bu bölümünde ise klasik cevaplanacak iki soru sorulmuştur.

Bu soruların birincisi ;

**Sosyal medya hesaplarınız olmasaydı ne yapardınız?** Sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda arkadaş ortamında daha çok zaman geçirileceği, daha fazla kitap okunulacağı, daha fazla sosyal aktivitelerde bulunacağı; Kimilerine göre ise sosyal medya hayatlarının gerçekten bir parçası olup sosyal medya olmasa yaşamın çok sıkıcı olacağı, yapılacak hiçbir şeyin olmayacağı, hayatın çok boş olacağı tespit edilmiştir.

İkinci sorulan soru ise ;

**Akıllı telefonlarınız olmasaydı ne yapardınız?** Bu soruya verilen cevap ise; öğrencilere göre akıllı telefon hayatlarının olmazsa olmazı olmuştur. Akıllı telefonları olmasaydı;

- Dumanla haberleşirdim.
- Tabletle dolaşırdım.
- 3310 da yılan oyunu oynardım.
- Tekrar akıllı telefon alırdım. Gibi komik cevaplar verilmiştir.

## 5.SONUÇ

Son yıllarda internet ve bilgi teknolojilerinin kullanımı oldukça artmaktadır. Sürekli olarak gelişen bu teknolojiler, bireylerin sosyal medya kullanımını ve bireyler arası iletişimin arttığını, öğrencilerin günlük yaşamlarında rutin olarak sosyal medyaya yer ayırdıkları tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre de internet kullanıcıları daha çok sosyal medya sitelerinde vakit geçirmektedirler.

Sosyal medya sitelerindeki kullanıcı sayılarının artmasıyla sosyal medyanın gücü küçümsenmeyecek bir duruma gelmiştir.

Sosyal medya kullanım amacının öğrenciler arasında daha çok iletişim kurma amaçlı olduğu sonucuna varılmıştır. Anketten çıkan verilere göre sosyal medya kullanımı okulumuzda 20 yaşındaki bireyler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya hayatlarının bir bütünü haline gelmiştir. Arkadaş ortamında, okulda ve boş zamanlarının birçoğunu sosyal medyaya ayırdıkları saptanmış. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında gençlerin sosyal medya kullanımının genellikle fotoğraf, video ve fikir paylaşılan ve izlenebilen sitelerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Hemen hemen herkesin en az bir adet akıllı telefonlarının olması bu sosyal dünyanın hayatımıza girmesinde ve çoğalmasında etkisi oldukça fazladır. Sosyal medya son zamanlarda boş vakitlerimizi geçirmek için kullandığımız bir yöntem olarak karşımıza çıkıyor. Öğrenciler gün içerisinde en az 2 ile 4 saatini sosyal medyaya ayırmaktadır. Bunu en çok kadın öğrenciler yapmaktadır. 259 kişiden 248 kişide akıllı telefon bulunup ve her biri en az 5 yıldır sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Öğrencilerin birçoğu sosyal medyayı eşi-dostu takip etmek için kullanıyor. Ve bunu sağlamak amacıyla çeşitli sosyal medya kanallarını kullanmaktalar. Bunun en yaygın olanları %96,1 Whatsapp, %86,5 Youtube, %84,6 Instagram, %81,1 Facebook olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenciler boş zamanlarının çoğunu sosyal medyaya ayırmıştır. Her ne kadar sosyal medya hesapları olmasa kitap, dergi, gazete okuyacaklarını söylemiş olsalar dahi sosyal medya hayatlarının bir parçası haline gelmiştir.

## **6-KAYNAKÇA**

İşlek, M. S., 2012, ‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma’,Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Eröz, S.S, Doğdubay M. 2012, ‘Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi’, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

-Arı,E. , Yılmaz, V, ve Bekteş, R.,2016, ‘Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle Araştırılması’, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.

# AR-GE HARCAMALARI İLE İHRACAT ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gizem KASAP  
Sakarya Üniversitesi  
gizem.kasap@ogr.sakarya.edu.tr

## ÖZET

Bu çalışmada 1990-2014 dönemi Türkiye verileri kullanılarak AR-GE faaliyetleri ve ihracat arasındaki ilişki incelenecektir. Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası dışa açık ve ihracata dayalı büyüme politikaları, ihracatın hızla artmasına ve ihraç edilen ürünlerin özelliklerinin değişmesine neden olmuştur. AR-GE faaliyetleri sonucu ortaya çıkan teknoloji ve yenilikler daha çok ihracat üzerinde etkisini göstermiştir. 1980'li yıllardan sonra teknolojinin de daha fazla ilerlemesiyle AR-GE ile ihracat arasında sıkı bir ilişki oluşmuştur. Bu çalışmada serilerin durağanlık analizleri için Genişletilmiş Dickey-Fuller(ADF) birim kök testi, uzun dönemli ilişkinin tespiti için ARDL eşbütünlük testi kullanılmıştır. Son olarak değişkenlerin uzun dönem katsayıları elde edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğini doğrulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** AR-GE Harcamaları, İhracat, Ekonomik Büyüme

**Jel Kodu:** A10, C01, C13, C32, C52

## Relationship Between R&D Expenditures And Exports

### Abstract

The main purpose of this study is to determine existence of the possible relationship between R & D activities and exports for Turkish economy for the period 1990-2014. To achieve this purpose we estimate the relationship between the variables using Ordinary Least Squares. The results of the study will show the direction and also the size of the relationship between R&D expenditures and exports. In this study, it is used Augmented Dickey Fuller (ADF) test to identify the existence of unit root and Autoregressive Distributed Lag (ARDL) cointegration method to see the long run relationship between series. Lastly, the long run coefficients are obtained and commented. The results verify that the variables move together in long run.

**Keywords:** R & D Expenditures, Export, Economic Growth

**Jel Codes:** A10, C01, C13, C32, C52

## 1.GİRİŞ

Uzun yıllardan beri çoğu ülkeler, toplumlarının refah seviyesinin sürekli bir şekilde arttırması için çalışmalarda bulunmuşlardır. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerinde etkili olacak politikalar uygulanmış ve bu politikalara daha çok önem verilmiştir (Kaya ve Uğurlu, 2013). Öncelikle ülkelerin sürdürülebilir bir ekonomik büyümeye sahip olmaları gerekmektedir. Böylelikle yeniliğin önemi gün geçtikçe daha çok artmasına olanak sağlayacaktır. AR-GE, bilgi ve teknolojiyle birlikte yeni ürünlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve yeni üretim tekniklerinin

gerçekleştirilmesi olarak tanımlanırken, yeniliği, firma ve ulusal araştırma ve geliştirme (AR-GE) faaliyetleri sonucunda elde etmek mümkündür. Ulusal ve uluslararası piyasalarda firmalar, genellikle düşük maliyetlerle yüksek kaliteli ürünler elde etmeye çalışırlar. Bu çalışmalar, her firmanın kendi teknolojisini geliştirmesi ve bununla birlikte AR-GE faaliyetlerini yürütmesine olanak sağlar. AR-GE faaliyetleri ve teknolojik yeniliğin öneminin artması, ihracatçı sektörler açısından ihracatın temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Böylelikle teknolojik yenilikler ihracatın gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Uzay, Demir ve Yıldırım 2012: 147). Gelişmekte olan ülkeler için ihracatın performansının artmasına yönelik uygulanan politikalar toplumsal refah düzeyini arttırmak için daha fazla ön plana çıkmıştır. Böylelikle AR-GE politikaları da ihracatı destekleyen bir politika olmuştur. Sonuç olarak bir ülkenin ihracatının devamlılığı yeni teknoloji üretiminin sürekliliğine bağlı olacaktır.

## 2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Chuang (2000) çalışmasında 1952-1995 dönemleri arasında beşeri sermaye, ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki ilişkiyi incelemiş ve Tayvan ekonomisi üzerine eş bütünleşme ve nedensellik analizleri uygulamıştır. Elde edilen bulgular sonucunda beşeri sermaye büyümeyi etkilerken ihracatın da beşeri sermayeye etki ettiğini görmüştür.

Grasjö (2005) çalışmasında 1997-1999 yılları arasında ihracat performansı üzerinde beşeri sermaye ve AR-GE faaliyetlerine erişimin etkilerini işlemiş ve İsveç'teki yerel yönetimleri dikkate alan regresyon analizi yapmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bölgesel ihracat performansı üzerinde beşeri sermayeye erişimin çok önemli bir rol üstlendiğini tespit etmiştir.

Yıldırım ve Kesikoğlu (2012) çalışmalarında 1996-2008 yılları arası 25 alt sektörü kapsayan AR-GE harcamaları ile ihracat arasında nedensellik analizi yapmıştır. Elde ettikleri bulgulara göre; AR-GE harcamalarından ihracata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi görülmüştür. AR-GE politikalarının ihracatı arttırmada önemli bir araç olabileceği görülürken buna karşılık ihracatın AR-GE harcamalarına neden olmadığı sonucuna varılmıştır.

Özer ve Çiftçi (2009) çalışmalarında 1993-2005 yılları arasında 19 OECD ülkesi AR-GE harcamalarının mal ihracatı üzerine etkisini panel veri analiz teknikleri yardımıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda AR-GE ve ihracat arasında pozitif bir ilişki elde edilmiştir.

Salim ve Bloch (2009) çalışmalarında 1975-2002 yılları arası Avustralya ekonomisi üzerine Granger Nedensellik ve VAR modeli analizi uygulamışlardır. Elde edilen bulgular sonucunda AR-GE harcamalarından ihracata doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wagner (2008) çalışmasında toplam satışlardaki ihracatın payı ile beşeri sermaye yoğunluğu, firma büyüklüğü ve AR-GE faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve probit modele dayalı panel veri regresyon analizi kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre probit model tahminlerinde değişkenler arasında anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir.

## 3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışma için testlerde 1990-2014 yılları arasında AR-GE harcamaları ve İhracat yıllık zaman serileri kullanılmıştır. Veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin resmi istatistik dağıtım platformlarından elde edilmiştir.

Sonuçların elde edilmesinde Excel ve E-Views yazılımlarından yararlanılmıştır.

### 3.1 Geliştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) Birimkök Testi

Durağanlık sınamaları Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ile yapılmıştır. Dickey-Fuller testinde otokorelasyon sorununu ortadan kaldırmak için bağımlı değişkene ait gecikmeli değerler bağımsız değişken olarak modele dahil edilir. Birim kök testinde amacımız serilerin durağan olup olmadığını incelemektir. Eğer bir seri durağan ise bu serinin beklenen değeri ve varyansı sabit, kovaryansı zamanda bağımsız sadece gecikme sayısına dayalı olmalıdır. Gecikme sayısının belirlenmesi bu nedenle önemlidir. Trende sahip bir serinin ortalama düzeyi genellikle zamana bağlı olacak ve serinin gözlemleri arasında da bir ilişki olacaktır (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010).

Modelimiz bu test için şu şekildedir:

$$\Delta\gamma_t = \beta_1 + \beta_2 T + \theta\gamma_{t-1} + \sum_{i=1}^m \varepsilon_i \Delta\gamma_{t-1} + u_i$$

Modelde,  $\gamma_t$  değişkenine ait birim kök tahmini yapılmıştır.  $\beta_1$ , sabit terimi;  $T$ , trend değişkenini;  $k$ , gecikme uzunluğunu;  $\Delta \gamma_{t-1}$ , gecikmeli fark terimlerini;  $u_i$ , hata terimini ifade etmektedir. Denklemden  $\gamma_t$  değişkeninin durağan olduğu alternatif hipoteze karşılık temel hipotez  $\gamma_t$  değişkeninin birim köklü olduğu test edilir (Küçükaksoy, Çiftçi ve Özbek, 2015).

$H_0: \theta = 0$  ise birim kök vardır.

$H_1: \theta < 0$  ise birim kök yoktur ve seri durağandır.

Test sonucunda eğer sıfır hipotezi reddedilmezse, serinin birim köklü olduğu yani serinin durağan olmadığı sonucuna ulaşılır.

### 3.2 ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından literatüre kazandırılan ve farklı dereceden bütünleşik değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasına olanak sağlayan ARDL (Autoregressive Distributed Lag) yaklaşımı, modelde kullanılacak değişkenlerin düzeyde durağan  $I(0)$  veya birinci farkta durağan  $I(1)$  olması bu sınır testini uygulamayı sağlayan avantajlarından biridir. ARDL sınır testinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilir. Bu yöntemin uygulanması için üç nedene gerek duyulur. Birincisi, sınır testi prosedürü kolaydır ve modelin gecikme uzunluğu EKK ile tahmin edildikten sonra eşbütünleşme ilişkisi incelenmektedir. İkincisi, sınır testi eşbütünleşme tekniklerinden farklı olarak, birim kök testi modeline dahil edilen değişkenlerin ön testlerinin yapılmasına gerek kalmamaktadır. Üçüncüsü, sınır testi sınırlı ya da küçük örnek kümeleri için oldukça etkin olmaktadır (Altıntaş, 2013).

ARDL modeli aşağıdaki gibi kurulabilir (Pesaran, Shin ve Smith, 2001):

$$Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \sum_{i=1}^m \beta_{3i} Y_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{4i} X_{t-i} + \mu_i$$

ARDL yönteminde eşbütünleşme olmadığını belirten sıfır hipotezi, eşbütünleşme olduğunu belirten alternatif hipotez karşısında test edilmektedir.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$  (Eşbütünleşme yoktur)

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  (Eşbütünleşme vardır)

Hipotezlerin sınanması için F istatistiği anlamlılık düzeyleri ile karşılaştırılır. Kritik değerler iki kısım olarak ayrılır. İlk kısım bütün değişkenlerin I(1) olduğu varsayılırken diğerinde bütün değişkenlerin I(0) olduğu varsayılır. Eğer hesaplanan F istatistiği üst sınır değerinin üzerinde kalıyorsa sıfır hipotezi reddedilir ya da hesaplanan değer alt sınır değerinin altında kalıyorsa sıfır hipotez kabul edilir. Eğer hesaplanan değer alt ve üst sınırın arasında kalıyor ise herhangi bir sonuca ulaşılamaz. (Süslü ve Bekmez, 2010).

#### 4. UYGULAMA SONUÇLARI

Analize geçmeden önce değişkenlerin logaritmaları alınarak veriler düzenlenmiştir. Daha sonra kullanılacak uygun ekonometrik yöntemin belirlenmesi için değişkenlerin durağanlığı ADF birim kök testi yardımıyla sınanmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: ADF Birim Kök Testi Sonuçları

	Düzye	Birinci Farklar
LIHRACAT	-2.27191(0.1901)	-4.02070 (0.0067)*
LARGE	-4.21066 (0.0040)*	

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir. \* ise serinin durağan olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 1 değişkenlerin durağanlık testi sonuçlarını vermektedir. İhracat değişkeni düzeyde birim köklü iken birinci farklarda durağan olarak bulunmuştur. AR-GE değişkeni ise düzeyde durağan olduğu için birinci farkının alınmasına gerek yoktur.

Değişkenlerin aynı seviyede durağan olmamaları nedeniyle uygulanmasına karar verilen test ARDL sınır testi yaklaşımıdır. Bu test değişkenlerin farklı seviyede durağan oldukları durumda eşbütünleşme analizi yapabilmektedir. Tablo 2 ARDL sınır testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2: ARDL Sınır Testi Sonuçları

	Sınır Değerleri	
	Alt Sınır	Üst Sınır
	4.94	5.58*
<b>F istatistiği</b>	3.62	4.16**
10.17070	3.02	3.51***

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 2’de ihracat ve AR-GE değişkenleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin test sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre bulunan F test istatistiği, %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde üst sınır değerlerini aştığı için değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır denir. Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkinin katsayıları ise aşağıdaki denklemde gösterildiği gibidir.

$$\text{Lihracat} = 11.797285 + 0.780743 \text{LARGE}$$

Burada AR-GE değişkeninde meydana gelen yüzde birlik bir değişme ihracatı yüzde 0.78 kadar arttırmaktadır.

## 5. SONUÇ

Teknolojinin büyüme üzerindeki etkisi uzun zamandan beri iktisatçılar arasında tartışma konusu olmaktadır. Teknolojik gelişmenin büyüme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne süren teoriler, uluslararası teknoloji transferleri, AR-GE faaliyetleri ile gelişen ekonomilerin ihracat üzerinde de bir etki meydana getirebileceğini söylemektedirler. İhracatın devamlılığı için ihraç malları üretilirken günümüz teknolojisini en iyi şekilde kullanmamız gerekir. Ülkemizin hedeflerine ulaşabilmesi için sürekli artan AR-GE harcamaları ile birlikte ihracat hacminin istikrarlı biçimde artması ve yeterli ekonomik büyümeye ulaşması gerekmektedir. Literatürde teknolojik gelişmeye yönelik yapılan çalışmalarda AR-GE faaliyetleri ile ihracat arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Son dönemde yapılan çalışmalarda bu iki değişken arasında nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Bulgular sonucunda AR-GE politikalarının ihracatı artırmada önemli bir araç olabileceğini anlaşılmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak yapılan bu çalışma literatüre katkı olarak yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de AR-GE harcamalarının ihracat üzerindeki etkisi 1990-2014 yıllarını kapsayan veriler çerçevesinde incelenmiştir. Kullanılan verilerde AR-GE harcamaları düzeyde durağan, ihracat ise birinci farkı alındığında durağan hale geldiği için bu değişkenler arasındaki ilişki Pesaran vd. (2001)’in tarafından geliştirilen sınır testi yaklaşımı ile incelenmiştir. AR-GE harcamaları ve ihracat arasında uzun dönemli denge ilişkilerinin varlığı ARDL Sınır Testi yaklaşımı kullanılarak tespit edilmiştir. Uzun dönem katsayı tahmin sonuçlarında, AR-GE harcamalarının uzun dönemde ihracatı etkilediği ve serilerin birlikte hareket ettiği görülmüştür.

## KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, H. (2013). Türkiye’de petrol fiyatları, ihracat ve reel döviz kuru ilişkisi: ARDL sınır testi yaklaşımı ve dinamik nedensellik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 1-30.
- Chuang, Y. C. (2000). Human capital, exports, and economic growth: a causality analysis for Taiwan, 1952-1995. *Review of international economics*, 8, 712-720.
- Gråsjö, U. (2005). Human capital, r&d and regional export performance. *The Royal Institute of Technology, Centre of Excellence for Science and Innovation Studies (CESIS) Electronic Working Paper Series*, 50.
- KÜÇÜKAKSOY, İ., ÇİFTÇİ, İ., & ÖZBEK, R. İ. (2015). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi: Türkiye Uygulaması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Özer, M., & Çiftçi, N. (2009). Ar-ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: oecd ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 39-49.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of applied econometrics*, 16(3), 289-326.
- Salim, R. A., & Bloch, H. (2009). Business expenditures on R&D and trade performances in Australia: is there a link?. *Applied Economics*, 41(3), 351-361.
- Sevüktekin, M., & Nargeleçekenler, M. (2010). *Ekonometrik zaman serileri analizi: Eviews uygulamalı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Süslü, B., & Bekmez, S. (2010). Türkiye’de Zaman tutarsızlığının ARDL Yöntemi ile incelenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 85-110.
- Uzay, N., Demir, M., & Yıldırım, E. (2012). İhracat performansı açısından teknolojik yeniliğin önemi: Türkiye imalat sanayi örneği.

Vedat, K. A. Y. A., & UĞURLU, S. (2013). AR-GE HARCAMALARI İLE İHRACAT ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ, 1990-2011. *EKEV Akademi Dergisi*, 57(57), 269-282.

Wagner, J. (2008). *Exports and firm characteristics: first evidence from fractional probit panel estimates*. Univ., Inst. für Volkswirtschaftslehre.

Yıldırım, E., & Kesikoğlu, F. (2012). AR-GE HARCAMALARI İLE İHRACAT ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE PANEL NEDENSELLİK TESTİ KANITLARI. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 165-180.

### Kongremize katkı sağlayan kurumlar:



[www.bisoft.com.tr](http://www.bisoft.com.tr)



[www.tdv.org.tr](http://www.tdv.org.tr)

InTraders International  
Conference on  
International Trade  
InTraders Uluslararası  
Ticaret Kongresi

[www.intraders.org](http://www.intraders.org)