

Yayın No: 157



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

II. CİLT

ISBN: 9786054735921

*3<sup>rd</sup> International Conference of Business Students, Sakarya University, Turkey  
13-14 May 2016*

**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. ÇALİYURT	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	TituMaiorescu 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	TituMaiorescu 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	TituMaiorescu University
Doç. Dr. Voinea DAN	TituMaiorescu 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

Yükseköğretim Finansmanında Performans Esaslı Bütçeleme: Sakarya Üniversitesi Örneği Ar. Gör. Gonca Güngör GÖKSU	9
Serbest Bölgelerin Dış Ticaret Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği (2000 - 2016) Yrd.Doç.Dr.Abidin ÖNCEL, Şükrü Can DEMİRTAŞ	25
Uluslararası Ticaret Yapan Bir İşletmede Dış Çevre Analizine İlişkin Bir Uygulama Ayşegül BAYRAM, Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER	36
Bankacılıkta İş Tatmini ve Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Araştırma: Yozgat İli Örneği Bilge İLER, Kübra KAYA	46
Personel Güçlendirme: Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği Örneği Hesna SUN, Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER	60
Değişim Mühendisliği ve Değişim Yönetimi Gökmen ÖZKAN, Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER	76
Beş Büyük Kişilik Özelliklerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Handan ARGUNHAN	90
Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri: Kastamonu İli Örneği Feyzanur AKDAĞ, Gürcü Büşra TÜRKMEN	100
İşletmelerde Bütçe ve Bütçeleme Faaliyetinin İncelenmesi Osman Nuri ŞAHİN	122
Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Fastfood Seçiminde Algılanan Marka Değerinin Belirlenmesi Hidayet ARAR, Yasin ABATAY	144
Çevik Tedarik Zinciri: Zaman ve Üretim Maliyetinin Azalması Kübra DURMUŞOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Yağmur ERSOY	159
Kastamonu Üniversitesi Kuzeykent Kampüsü Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerinin Belirlenmesi Hasan KILIÇ, Özlem TAŞ	166
Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özelliklerinin Geleceğe Yönelik Tutumlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Örneği Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT, Fatma KARAKAYA	181
Dış Ticarete Akreditifli Ödemeler: İhracatta Akreditif Uygulamaları Seymur ZEYNALZADE, Doç. Dr. Bayram TOPAL	198

Tüketici Etnosentrizminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Doç. Dr. Ercan TAŞKIN, Arş. Gör. Hilal BARAN	214
Finansal Krizlerin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Etkileri: 2001 ve 2007-08 Finansal Krizleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama Mehmetcan SUYADAL	223
Tüketicilerin Gıda Sektöründeki Market Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Kastamonu İl Merkezinde Bir Araştırma Tuğçe SAFKAN, Pınar Selin BULUT	233
Doğrudan Yabancı Yatırımların Piyasa ve Sektörler Üzerindeki Etkisi Tunahan HACIİMAMOĞLU	256
Bankacılıkta Güven Kavramının Boyutları ve Bir Literatür Taraması Elif BAYATLI, Maşide TEMEL	278
Ambalaj Renklerinin ve Ambalaj Tasarımındaki Subliminal Mesaj Öğelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma Funda CİVEK, Derya DENGEL, Ülkü ÇILGINOĞLU	290
Üretim Sürekliliği Sağlayan Vardiya Sisteminin Vardiyalı Çalışanların Psikolojileri Üzerine Etkisi: İstanbul'da Bir Üretim Firması Örneği Yrd. Doç. Dr. Elvan OKUTAN, Halime BAŞTAK, Büşra YOLCU	305
İşyerinde Mobbing Kavramının Karikatüresel Anlatımı Sultan ŞAHİN, Tuğba TÜRKER	312
Afrika Kıtasındaki Ulus İnşa Süreçlerindeki Avrupa Perspektifli Anlayış ve Ortaya Çıkan Sonuçları: Siyasi, Ekonomik ve Toplumsal Yrd. Doç. Dr. Asena BOZTAŞ, Uğur BOZTAŞ	324
İnternette Satın Alınan Ürünlerde Fiyat İndirim Düzeyi İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Kübranur ÇAKIR, Tuğba YÜRTMEN	333
Türkiye'de Perakende Mağazacılığın Mevcut Durumu, Perakende Mağazacılığa Genel Bakış Adalet YILMAZ	345
Y Kuşağı(1977-1994) İle Z Kuşağındaki(1995-Ve Sonrası Doğan) Kişilerin Cep Telefonu Kullanımındaki Farklılığın Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma Esmâ ERTÜRK, İhsan TÜRKER	361
Sosyal Yardımların Dağıtılmasında Yeni Bir Yöntem Olarak Sosyal Kart Uygulaması Ömer KAYADİBİ	379



Sömürgecilik Sonrası Müslüman Afrika Ülkelerinin Ekonomi Çıkmazları: Bilinçli Yoksulluk Üretme Yrd. Doç. Dr. Asena BOZTAŞ, Uğur BOZTAŞ	391
Taşıma Şekillerine Göre Azerbaycan'da Gelirin Analizi: Mevcut Durum, Sorunlar ve Beklentiler Yrd.Doç.Dr. Şükrü CİCİOĞLU, Alig BAGHİROV, Rufat MUSTAFAYEV	407
Stratejik Yönetimlerde Portföy Analizi ve Bir Uygulama Hakan SİPAHİ	427
İş Hayatına Hukukun Etkileri Nedir? Rabia BIYIKLIOĞLU	441
Çalışma Hayatındaki X Ve Y Kuşakları Ve Bu Kuşakları Motive Edici Faktörlerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Merve ÖZERKİN, Yrd. Doç. Dr. Elvan OKUTAN	452

# YÜKSEKÖĞRETİM FİNANSMANINDA PERFORMANS ESASLI BÜTÇELEME: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Gonca GÜNGÖR GÖKSU  
Sakarya Üniversitesi  
ggungor@sakarya.edu.tr

## Özet

Son yıllarda birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yükseköğretim finansmanı alanında performans unsurları önemli hale gelmiş, böylece yükseköğretim kurumlarına yönelik kamu finansmanı tahsis edilirken performans esaslı bütçeleme sistemi tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye’de de 5018 sayılı Kamu Mali ve Kontrol Kanunu’nun kabulü ile kamu kurum ve kuruluşlarında stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme geçerli olmuştur. Çalışma kapsamında Sakarya Üniversite’si bünyesinde performans esaslı bütçeleme sistemine ilişkin uygulamalar değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yükseköğretim finansmanında performans esaslı bütçelemenin Sakarya Üniversitesi bağlamında değerlendirilmesi ve incelenmesidir.

**Anahtar Kelime:** Yükseköğretim, yükseköğretim finansmanı, Performans esaslı bütçeleme

**Jel Kodu:** I22, I23

## Performance Based Budgeting in Higher Education Financing: The Sample of Sakarya University

### Abstract

In the last years, performance elements in higher education financing area have become important in developed and developing countries, so performance based budgeting system has begun to be preferred while public funds to higher education institutions are allocated. In Turkey performance based budgeting on strategic planning has been valid in public institutions since the adoption of Public Financial Management and Control Law No. 5018. Under study, the implementations which are related to performance based budgeting are surveyed in the context of Sakarya University. Accordingly, the aim of study is to evaluate performance based budgeting on strategic planning in higher education financing and to examine it in the context of Sakarya University.

**Keywords:** Higher education, higher education financing, performance based budgeting

**Jel Codes:** I22, I23

## 1. Giriş

Son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülkede etkin olan performans esaslı finansman uygulamaları, özellikle kamu kurumlarına devlet bütçesi içerisinde pay

aktarılrken önemli hale gelmiştir. Bu suretle kamu kurumlarının yıllık performansları, elde edecekleri hazine yardımları üzerinde aktif rol oynamaktadır. Yükseköğretim kurumları da performansları ölçüsünde bir değerlendirmeye tabi tutulmakta ve böylece üniversiteler arasında karşılaştırma yapma imkanı doğmaktadır.

5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu'nun kabulü ile Türkiye'de stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme sistemi kabul edilmiştir. Yükseköğretim kurumları kendilerinin belirleyeceği stratejik planları doğrultusunda stratejik amaç ve hedefleri ile performans hedeflerini belirlemektedir. Üniversiteler tüm bu amaç ve hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak amacıyla da sayısal performans göstergelerini tayin etmektedirler. Çalışma kapsamında Sakarya Üniversitesi'ne ait stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme uygulaması incelenmiştir. Literatürde performans esaslı bütçelemeye ilişkin çok fazla teorik bilgi olmasına rağmen, uygulamanın somut gösterimine pek yer verilmemektedir. Bu doğrultuda ilgili konunun somut bir resmi çizilmek istenmiştir. Böylece çalışmanın amacı, yükseköğretim finansmanında performans esaslı bütçelemenin Sakarya Üniversitesi bağlamında değerlendirilmesi ve incelenmesidir.

## **2. Yükseköğretim Finansmanında Performans Esaslı Bütçelemenin Çerçevesi**

Kurumsal yönetim alanında Yeni Kamu Yönetimi uygulamalarının etkisiyle çok çeşitli değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler arasında çıktılar ve sözleşmeler tarafından yönlendirilen karar vermenin adem-i merkezîyetçiliği, insan kaynakları ve stratejik yönetim gibi özel sektör yönetim enstrümanları ve piyasa tipi mekanizmaların uygulanışı vb. yer almaktadır. Yükseköğretimde yeni kamu yönetimi “*para için değer*” ve “*amaçlara göre yönetim*” ve özellikle finansmana yönelik performans vurgulama ile sözleşmelerin kullanımı ilkelerini beraberinde getirmiştir (Schmidt, 2011:303). Üniversiteler için hızlanan kurumsal özerklik ve performans vurgulama; sorumluluğun ileri düzeyini, aynı zamanda daha yüksek kalite güvencesi için ayrıntılı prosedürler anlamına gelmektedir (Jongbloed, 2008b:7). Böylece performans esaslı bütçeleme yeni kamu yönetimi anlayışının benimsenmesi sonucu geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Yükseköğretimde performans esaslı bütçeleme örneğinde, sınavlarını geçen öğrenciler başarılı olanlar dikkate alınarak yükseköğretim kurumları için finans kaynakların oluşturulması gibi formüller kullanılmaktadır. Öğrenciler tarafından biriktirilen kredilerin (derslerini geçen sayının ağırlığı vb.) sayısına bağlı ve ders kategorileri ile ilişkili bir bütçe, yükseköğretim kurumlarına aktarılmaktadır (Jongbloed ve Koelman, 2000:8). Performans esaslı

bütçeleminin mantığı, daha fazla performans gösteren kurumların daha az performans gösterenlerden daha fazla tahsilat elde etmesine dayanmaktadır. Bu noktada eğitim ve araştırmada rekabetin uygulanmasının amacı, daha az performans gösteren kurumları teşvik etmek ve canlandırmaktır (Ecker, Leither ve Frolich, 2011:2). Yükseköğretim kurumları yıllık performans raporlarını raporlamaktadır. Bu bütçeleme, üniversitelerin ve kolejlerin daha etkin yönetilebilmesine imkân sağlayarak, bir sözleşme aracılığıyla hizmet ifasına zemin hazırlamaktadır (Sporn, 2003:50). Yükseköğretim kurumları önceden belirlenmiş hedefleri başarmak amacıyla kendi kararlarını etkili bir şekilde almada özerktir. Böylece üniversiteler daha fazla sorumluluk üstlenmekte ve yapacakları gelişmeler için teşvik elde etmektedirler. Ayrıca belirlenen bir kritere göre yükseköğretim kurumlarına tahsil edilen kamu kaynakları, harcamaların tarafsızlığını geliştirmeyi desteklemektedir (Alshamy, 2011:55).

Performans göstergeleri; çekirdek girdi, çıktı ve sonucu ölçen, kurumun stratejik planını ve temel işini yansıtan, kurumun yüksek öncelikli işlemlerini ve paydaşlara yönelik önemli ve anlamlı kurumsal karakteristiklerini içeren, kurumun hayatta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi zorunlu olduğu alanlarda kurumsal performansı ölçen veri unsurlardır (Seybert, 2012:4). Bununla birlikte performans göstergeleri, genellikle niteliksel (oran, yüzde, sıralama vb.) ve çeşitli amaçlar için yükseköğretim kurumunun işleyişi hakkında gerçekçi ve geribildirim bilgileri niceliksel biçimlerde tanımlanmaktadır (Lewis, Hendel ve Kallsen, 2007:208). Yükseköğretimde performans göstergeleri gruplanırken birbirinden farklı sıralamalar söz konusudur. Öyle ki her ülkede yükseköğretimde kullanılan performans göstergeleri farklılık arz etmektedir ve literatürde çeşitli gösterge türleri mevcuttur. Genel olarak yükseköğretimde performans esaslı bütçeleme uygulanırken, ele alınan göstergeler genel olarak girdi, süreç, çıktı ve sonuç göstergeleri olarak dört farklı gruba ayrılmaktadır (Demirbaş, 2009:89).

### **3. Türk Yükseköğretim Kurumlarında Performans Esaslı Bütçeleminin Uygulanışı**

Çalışmanın bu alt başlığında ise Türkiye özelinde yükseköğretim sisteminde kabul edilen stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme uygulaması hakkında bir değerlendirme yapılmaktadır. 10.12.2003 tarihinde kabul edilen 5018 sayılı Kamu Mali Yönetim ve Kontrol Kanunu' na göre Türkiye'deki kamu kurumlarının bütçesi hazırlanırken, stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme sistemi uygulanmaya başlanmış ve stratejik amaçlar ile hedefler doğrultusunda belirlenen performans hedefleri ile göstergelerine göre kamu kurumlarına ödenek aktarımı yapılması amaçlanmıştır. Özel bütçeli kuruluşlar

kapsamında değerlendirilen yükseköğretim kurumlarının da bütçeleri hazırlanırken stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme sistemi kullanılmaktadır. BUMKO (2009:1) tarafından hazırlanan **Performans Programı Hazırlama Rehberi**' ne göre, "*Performans esaslı bütçeleme sisteminin temel unsurlarını stratejik plan, performans programı ve faaliyet raporları oluşturmaktadır.*" ifadesi yer almaktadır.

Performans esaslı bütçeleme unsurları sırasıyla orta ve uzun vadeli planları içeren stratejik olan, planların yıllık uygulamalarını içeren performans programları ve performans programı ve performans programı kapsamında gerçekleştirilen faaliyet sonuçlarını içeren faaliyet raporları oluşturmaktadır (Badem ve diğerleri, 2013:82). İlgili maddede belirtilen düzenlemeleri yapmak, esas ve usulleri belirlemek Maliye Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı yetkisine bırakılmıştır (Tüğen, Gürsoy ve Özen, 2011:11). Kalkınma Bakanlığı'na kamu idarelerinin stratejik plan yapma yükümlülüklerini düzenleme rolü verilirken, Maliye Bakanlığı'na kamu idarelerinin performans esaslı bütçelerini düzenleme yükümlülüğü verilmiştir (Çetin ve Taş, 2012:59). Stratejik planlama, performans göstergelerinin belirlenmesinde ve devamında bir kılavuz niteliğinde olup, kurum faaliyetlerinin belirlenmesinde önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca stratejik plan, ölçülmesi gereken performans tanımlar ve performans ölçümü stratejik plan hedeflerinin değerlendirilmesinde dönüşüm sağlamaktadır. Kısaca stratejik plan, etkin bir performans ölçüm sisteminin esasını oluşturmaktadır (Acar, 2011:96).

5018 sayılı Kamu Mali ve Kontrol Kanunu ile üniversitelerde stratejik plan ile ölçme değerlendirmenin yapılacağı stratejik daire başkanlıkları kurulmuştur (Çetin ve Taş, 2012:58). Kahveci ve diğerlerinin (2012:141) çalışmasında da belirttiği üzere 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu uyarınca kurumlar stratejik planlarını hazırlarken şu esasları dikkate almalıdır. Öncelikle kurum misyonunun ve vizyonunun belirlenmesi, ölçülebilir hedef ve stratejik amaçların kurulması, belirlenmiş göstergeler tarafından performans ölçümü ve uygulamanın değerlendirilmesi ve uygulanmasıdır.

Bir yükseköğretim kurumu (veya ilgili biriminin) performans esaslı bütçeleme kapsamında aşağıdaki adımları takip etmelidir (YÖDEK, 2007:37):

- i. Misyonunu belirlemek veya değerlendirmek,
- ii. Vizyonunu belirlemek veya değerlendirmek,
- iii. Temel değerlerini ve politikalarını belirlemek veya değerlendirmek,

- iv. Kurumun değerlendirilmesini (Öz değerlendirme ve çevresel değerlendirme) yapmak,
  - v. Kısa, orta ve uzun dönemler için stratejilerini ve amaçlarını belirlemek,
  - vi. Stratejilerin hayata geçirilebilmesi için ilgili yükseköğretim kurumun ve birimlerinin hedeflerini ve performans göstergelerini belirlemek,
  - vii. Birimlerin faaliyet ve projelerini belirlemek,
  - viii. Kaynak planlaması ve hedeflerin/faaliyetlerin/projelerin bütçelenmesini sağlamaktır.
- Performans programı, stratejik planda yer alan amaç ve hedefler doğrultusunda yapılacak faaliyetlere yönelik hedefler belirlenirken, bu hedeflerin sayısal olarak ifade edilmesi diğer bir anlatımla maliyetler ile faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynak ihtiyacını içeren programdır. Bu programı stratejik planların yıllık uygulama dilimidir (Badem ve diğerleri, 2013:84). Ayrıca performans programı, bütçe dokümanlarımda mali bilgiler ile birlikte performans bilgilerinin de yer almasını sağlamakta ve çıktı ile sonuç odaklı bir bütçelemeyi ön plana çıkartmaktadır. Bununla birlikte yeni kamu mali yönetim sisteminin dayandığı mali saydamlık ve hesap verilebilirlik ilkelerine işlerlik kazandırmaktadır. (BUMKO, 2009:9).

#### **4. Sakarya Üniversitesi Kapsamında Performans Esaslı Bütçeleme**

Çalışmanın bu başlığı altında Sakarya Üniversitesi bağlamında stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme süreci hakkında açıklamalar yapılmakta ve örnekler verilmektedir. Bunun için de Sakarya Üniversitesi 2014-2018 yıllarına ait Stratejik Planı ve performans hedef tablolarında faydalanılmaktadır. Öncelikle Sakarya Üniversitesi' nin 2013 yılından beri benimsenen misyonu şudur;

*“İnsanlığa değer katan girişimci bireyler yetiştirmek ve evrensel nitelikte bilgi, teknoloji ve hizmet üretmektir.”*

Sakarya Üniversitesi'nin Vizyonu;

*“Ürettiği evrensel nitelikteki bilgi ve teknoloji ile Türkiye ve dünyada paydaşlarının geleceğine yön veren bir üniversite olmaktır.”*

Sakarya Üniversitesi'nin tüm çalışanlarının katılımı ile belirlenen temel değerleri 2013 yılında gözden geçirilerek aşağıdaki şekilde güncellenmiştir. Bu kapsamda Sakarya Üniversitesi'nin misyon ve vizyonunu oluşturan temel değerleri;

*“Bilimin evrenselliğine inanmak, Akademik özgürlüğü desteklemek, Yönetişimi hâkim kılmak, Sürekli iyileştirmeyi benimsemek ve Etik ilkelere uymaktır.”*

Sakarya Üniversitesi'nin misyon ve vizyonumuza bağlı olarak üniversitenin politikaları aşağıda listelendiği gibi farklı açılardan belirlenmiştir.

*“Kalite politikası, Eğitim ve araştırma politikası, İnsan kaynakları politikası, Çevre politikası ve Kurumsal iletişim politikasıdır.”*

Sakarya Üniversitesi'ne ait 2014-2018 yılları için aşağıdaki stratejik amaçlar belirlenmiştir. Toplamda 8 stratejik amaç ve her stratejik amaca ulaşmak amacıyla stratejik hedefleri belirlenmiştir. Belirlenen stratejik hedeflerin toplamı 45 tanedir.

**Tablo 1. Stratejik Amaç 1 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 1</b>	<b>Eğitim öğretim hizmetlerinin kalitesini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 1.1.</i>	Akademik kadrolara kriterleri yüksek adayların tercih edilmesini sağlamak
<i>Stratejik Hedef 1.2.</i>	Üniversitemiz öğrencilerinin niteliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 1.3.</i>	Üniversitemizde ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından akredite olan program sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 1.4.</i>	Üniversitemizde disiplinlerarası yürütülen programların sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 1.5.</i>	Uygulamalı eğitim programlarının etkinliğini artırmak

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, eğitim öğretim içeriklerini evrensel bilim anlayışına uygun olarak sürekli geliştirmektir.

**Tablo 2. Stratejik Amaç 2 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 2</b>	<b>Eğitim Süreçlerin etkililiğini ve etkinliğini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 2.1.</i>	Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi, çalışma ortamı vb.) artırmak
<i>Stratejik Hedef 2.2.</i>	Üniversitemizde yürütülen süreçlerin tümünde bilişim teknolojilerinin desteğini sağlamak
<i>Stratejik Hedef 2.3.</i>	Bilişim hizmetlerinin kapsamını ve niteliğini artırmak

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, süreç ve mekânlarda bilişim teknolojilerinin etkin kullanılmasını sağlamak ve yaygınlaştırmaktır.

**Tablo 3. Stratejik Amaç 3 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 3</b>	<b>Eğitimin sürdürülebilirliğini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 3.1.</i>	Üniversitemizde yaşam boyu öğrenim kapsamında çalışanlara ve öğrencilere yönelik yürütülen faaliyetlerin sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 3.2.</i>	Üniversitemizde yaşam boyu öğrenim kapsamında topluma yönelik yürütülen faaliyetlerin sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 3.3.</i>	Uzaktan eğitim sistemlerinin etkinliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 3.4.</i>	Üniversitemizde örgün öğretim derslerinden uzaktan eğitimde verilen ders sayısını artırmak

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, uzaktan eğitim ve yaşam boyu öğrenim projeleri ile eğitimin sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

**Tablo 4. Stratejik Amaç 4 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 4</b>	<b>Uluslararası öğrenci ve öğretim üyesi sayısını, işbirliklerini ve hareketliliğini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 4.1.</i>	Üniversitemizin uluslararası üniversitelerle yükseköğretim alanında işbirliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 4.2.</i>	Yurt dışında yürütülen araştırma faaliyet ve projelerine öğretim elemanlarının katılımını artırmak.
<i>Stratejik Hedef 4.3.</i>	Üniversitemizde uluslararası protokoller aracılığıyla öğrenci ve akademik personel değişim sayısını artırmak.
<i>Stratejik Hedef 4.4.</i>	Üniversitemizin yabancı öğrenciler ve öğretim elemanları tarafından tercih edilme düzeyini artırmak.
<i>Stratejik Hedef 4.5.</i>	Üniversitemizin aldığı uluslararası ödül sayısını artırmak

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, uluslararası hareketlilikler ve işbirlikleri ile eğitim öğretimde uluslararasılaşma seviyesini artırmaktır.

**Tablo 5. Stratejik Amaç 5 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 5</b>	<b>Bilimsel çalışmaların sayı ve niteliğini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 5.1.</i>	Üniversitemizde öğretim üyesi başına düşen nitelikli yayın, bilimsel ve sanatsal faaliyetlerin sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.2.</i>	Üniversitemizde öğretim üyesi başına düşen ulusal ve uluslararası projelerin sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.3.</i>	Üniversitemizde alınan patent sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.4.</i>	Üniversitemizde öğretim üyesi başına düşen bilimsel, sanatsal ve tasarım ödül sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.5.</i>	Üniversitemizde araştırma ve geliştirme çalışmalarının oluşturulmasında ve yürütülmesinde paydaşlarla (endüstri, kamu kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları vb.) kurulan yapısal ilişkilerin etkinliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.6.</i>	Üniversitemizde yapılan tez, bitirme, ödev vb. çalışmalarda projeye dayalı çalışmaların sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.7.</i>	Üniversitemizde Sakarya ve Marmara bölgesine yönelik bilimsel çalışmaların sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.8.</i>	Üniversitemiz öğretim üyelerinin nitelikli eserler üretmelerini teşvik etmek
<i>Stratejik Hedef 5.9.</i>	Üniversitemizde üretilen bilginin sağladığı ekonomik katkı ve ticarileşme oranını artırmak
<i>Stratejik Hedef 5.10.</i>	Üniversitemizde gerçekleştirilen disiplinlerarası araştırma ve geliştirme çalışmalarının sayısını artırmak.
<i>Stratejik Hedef 5.11.</i>	Üniversitemizde akredite olmuş laboratuvarların sayısını artırmak

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, bölgesel, ulusal ve uluslararası öncelikleri dikkate alarak bilimsel çalışmalar yapmak ve desteklemektir.



**Tablo 6. Stratejik Amaç 6 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 6</b>	<b>Toplumsal hizmetlerin sayı ve niteliğini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 6.1</i>	Üniversitemizde veya Üniversitemiz tarafından düzenlenen ulusal konferans, seminer, panel vb. faaliyet sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 6.2</i>	Üniversitemizde veya Üniversitemiz tarafından düzenlenen uluslararası konferans, seminer, panel vb. faaliyet sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 6.3</i>	Üniversite tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 6.4</i>	Öğrencilerin ve Öğrenci Topluluklarının sosyal sorumluluk faaliyetlerini teşvik etmek

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, yaşanabilir ve sürdürülebilir bir gelecek için bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet üretmek ve destek sağlamaktır.

**Tablo 7. Stratejik Amaç 7 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 7</b>	<b>İdari destek hizmetlerin kalitesini artırmak</b>
<i>Stratejik Hedef 7.1</i>	Üniversitemiz sosyal, kültür, sanat, spor ve diğer hizmetleri ve alanlarının oranını artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.2</i>	Üniversitemizde kalite geliştirme ve süreç yönetimi faaliyetlerinin etkinliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.3</i>	Üniversitemizde öğrencilere ve çalışanlara sunulan hizmetlerin etkililiğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.4</i>	Üniversitemiz ile kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.5</i>	Üniversitemizde yapılan üniversite adaylarına yönelik tanıtım çalışmaları ile ilgili faaliyet sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.6</i>	Üniversitemizde eğitim, idari, sosyal, spor amaçlı hizmet binası sayısını ve mevcut binaların bakım, onarım ve tadilat hizmetlerinin etkinliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.7</i>	Üniversitemiz genelinde bütçe, muhasebe ve iç kontrol faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliğini artırmak
<i>Stratejik Hedef 7.8</i>	Üniversitemiz amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek üzere idari ve mali hizmetlerin etkinliğini artırmak

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi için gerekli desteği sağlamak ve sürekli iyileştirmek.

**Tablo 8. Stratejik Amaç 8 ve Buna Bağlı Belirlenen Stratejik Hedefler**

<b>Stratejik Amaç 8</b>	<b>Kurumsal kültürü geliştirmek</b>
<i>Stratejik Hedef 8.1</i>	Üniversitemiz süreçlerine öğrenci katılım oranını artırmak
<i>Stratejik Hedef 8.2</i>	Üniversitemizde çalışanların gelişimini sağlamaya yönelik faaliyet sayısını artırmak
<i>Stratejik Hedef 8.3</i>	Üniversitenin yönetim sistemini iyileştirme ve kurumsal değişim ihtiyacına öncülük etmek
<i>Stratejik Hedef 8.4</i>	Üniversitemizin çalışanlar arasında işbirliği ortamını geliştirmek
<i>Stratejik Hedef 8.5</i>	Paydaşların memnuniyetini izleyerek sürekli iyileştirmek

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla izlenecek strateji, kurumsal gelişiminin gerçekleştirilmesi için paydaş memnuniyetini esas alan işbirliği ve yenilikçilik kültürü oluşturmak.

Performans programı hazırlama rehberine göre kurumlar stratejik hedeflerini performans programı kapsamında performans hedefi olarak belirlenmesi de mümkündür. Bu sebeple

Sakarya Üniversitesi'nin stratejik hedefleri aynı zamanda onun performans hedefleri olarak belirlenmiştir. Performans hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığını ölçmeye yarayan performans göstergelerine aşağıda yer verilmektedir. Stratejik planda yer alan performans gösterge hedefleri 5 yıllık olarak belirlenmektedir. Tablo 9'da stratejik amaç 2'ye ait stratejik hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek amacıyla kullanılan performans göstergeleri yer almaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları gereği tüm stratejik amaç ve hedefleri incelemek mümkün olmadığından somut bir örnek olarak sadece stratejik amaç 2'ye ait stratejik hedefler ve bunlarla ilişkili performans göstergelerine yer verilmektedir.

**Tablo 9. SAU Stratejik Amaç 2'ye Ait Stratejik Hedefleri ve Performans Göstergeleri Tablosu (2014-2018)**

Hedef	Performans Göstergesi	2014	2015	2016	2017	2018
<b>2 - Süreç ve mekanlarda bilişim teknolojilerinin etkin kullanılmasını sağlamak ve yaygınlaştırmak.</b>						
2.1 - Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi, çalışma ortamı vb.) arttırmak.	(Ders notu, ödev vb. aktivitelerin internet ortamında paylaşıldığı ders sayısı/Toplam ders sayısı) x 100 (uzaktan eğitim hariç)	18,76	20,48	21,96	23,00	24,46
	Engelli öğrencilere uygun olarak sunulan ders materyali sayısı	81	109	143	165	187
	(Bilişim destekli ders çalışma ortamı için tahsis edilen alan büyüklüğü/Birimin toplam alan büyüklüğü) x 100	40	42	45	47	50
2.2 - Üniversitemizde yürütülen süreçlerin tümünde bilişim teknolojilerinin desteğini sağlamak.	(Bilişim teknolojisi desteğinde yürütülen iş süreci sayısı/Toplam iş süreci sayısı) x 100	50	50	50	50	50
	(Elektronik ortamda işlem gören evrak sayısı/Toplam evrak sayısı) x 100	75	76	77	78	80
2.3 - Bilişim hizmetlerinin kapsamını ve niteliğini arttırmak.	İnternet hizmetlerinin kapsama alanı	80	85	90	95	100
	İnternet hızı	550	600	600	650	650
	İnternet kullanıcı sayısı	65.000	72.000	79.000	88.000	95.000
	Gelen veri transferi miktarı	585	635	685	735	785
	Bakım ve onarım yapılan bilişim ürünleri sayısı	3.200	3.700	4.200	4.700	5.200
	Karşılanan network desteği sayısı	4.000	4.300	4.800	5.200	5.700
	Giden veri transfer miktarı	125	130	135	140	145

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2014-2018 Stratejik Planı, 2013.

Her stratejik hedefe (performans hedefi) yönelik ayrı ayrı performans göstergeleri belirlenmiştir. Tablo 9'da bunları toplu halde görmek mümkündür. Tablo 10'da performans hedefi 2.1' e ait performans hedef tablosuna yer verilmektedir. Tablo 10'un ilk kısmında 2016 yılı için performans gösterge hedefleri yer almaktadır. 2014 yılı verileri gerçekleşme düzeyini temsil etmekte iken, 2015 ve 2016 verileri hedeflenen düzeyleri göstermektedir. Tablonun ikinci kısmında ise performans hedeflerine ulaşabilmek amacıyla yapılması planlanan faaliyetler ile maliyetleri toplu olarak yer almaktadır. Buna göre performans hedefi 2.1' i gerçekleştirebilmek amacıyla 3 ayrı performans göstergesi hedefi belirlenmiş ve bu hedeflere ulaşabilmek amacıyla da 4 farklı faaliyet için toplam 298.000 TL harcama yapılması planlanmıştır.

**Tablo 10. Stratejik Hedef 2.1'e Ait Performans Hedefi Tablosu (2016)**

<b>İdare Adı</b>	38.40 - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
<b>Amaç</b>	Süreç ve mekanlarda bilişim teknolojilerinin etkin kullanılmasını sağlamak ve yaygınlaştırmak.
<b>Hedef</b>	Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi, çalışma ortamı vb.) artırmak.
<b>Performans Hedefi</b>	<b>02.1 Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi, çalışma ortamı vb.) artırmak.</b>
Öğrencilerin yeterliliklerinin artırılması için yabancı dil ve bilişim teknolojisi gibi alanlarda öğretim imkânları artırılarak iyileştirilmesi hedeflenmektedir.	

Performans Göstergeleri		Ölçü Birimi	2014	2015	2016
1	(Ders notu, ödev vb. aktivitelerin internet ortamında paylaşıldığı ders sayısı/Toplam ders sayısı) x 100 (uzaktan eğitim hariç)	Yüzde	22	23	24
2	Engelli öğrencilere uygun olarak sunulan ders materyali sayısı	Sayı	42	104	144
3	(Bilişim destekli ders çalışma ortamı için tahsis edilen alan büyüklüğü/Birimin toplam alan büyüklüğü) x 100	Yüzde	25	100	28

Faaliyetler	Kaynak İhtiyacı			
	Bütçe	Bütçe Dışı	Toplam	
1	Birimde öğrencilerin bilişim sistemlerini veya internet teknolojisini kullanabilecekleri ortamlar sağlamak.	193.000	0	193.000
2	Derslerle ilgili daha fazla faaliyeti internet teknolojileri (sosyal ağlar, web sayfaları gibi) desteğinde yürütmek.	25.000	0	25.000
3	Ders materyallerini engelli öğrencilerin kullanabileceği hale getirmek.	60.000	0	60.000
4	Engelli öğrencilerin kullanımına uygun eğitsel araçlar sağlamak.	20.000	0	20.000
<b>Genel Toplam</b>	<b>298.000</b>	<b>0</b>	<b>298.000</b>	

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2016 Yılı İdari Performans Programı

Tablo 11'de ise performans hedefi 2.1'i gerçekleştirmek amacıyla belirlenen 4 faaliyetten birincisine yönelik ayrıntılı maliyet tablosu vardır. 2016 yılı için SAU genelinde toplam 229 faaliyet belirlenmiştir. Bu sebeple her bir faaliyet için ayrıntılı faaliyet maliyeti tablosu

düzenlenmektedir. Performans hedefi 2.1' e ait birinci faaliyet için toplam 196.935.000,00 TL kayna ihtiyacı vardır.

**Tablo 11. SAU Stratejik Hedef 2.1'i Gerçekleştirmek Amacıyla Belirlenen Faaliyet 1'in Maliyet Tablosu (2016)**

İdare Adı	38.40 - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
Performans Hedefi	6 - 02.1 Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi, çalışma ortamı vb.) artırmak.
Faaliyet Adı	Birimde öğrencilerin bilişim sistemlerini veya internet teknolojisini kullanabilecekleri ortamlar sağlamak.
Sorumlu Harcama Birimi veya Birimleri	38.40.00.01 - ÜST YÖNETİM, AKADEMİK VE İDARİ BİRİMLER
<i>Tüm öğrencilerin bilişim ve internet teknolojisini kullanabilmesine yönelik kampüs alanlarında mekanlar oluşturmak</i>	

Ekonomik Kod		Ödenek
01	Personel Giderleri	0,00
02	SGK Devlet Primi Giderleri	0,00
03	Mal ve Hizmet Alım Giderleri	193.000,00
04	Faiz Giderleri	0,00
05	Cari Transferler	0,00
06	Sermaye Giderleri	0,00
07	Sermaye Transferleri	0,00
08	Borç verme	0,00
<b>Toplam Bütçe Kaynak İhtiyacı</b>		196.935.000,00
<b>Bütçe Dışı Kaynak</b>	Döner Sermaye	0,00
	Diğer Yurt İçi	0,00
	Yurt Dışı	0,00
<b>Toplam Bütçe Dışı Kaynak İhtiyacı</b>		0,00
<b>Toplam Kaynak İhtiyacı</b>		196.935.000,00

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2016 Yılı İdari Performans Programı

Tablo 12'ye göre 2016 yılı için idari performans tablosu hazırlanmıştır. İlgili tablo performans hedefi 2.1 gerçekleştirilmek amacıyla yapılacak toplam faaliyetlerin bütçe içinden mi yoksa bütçe dışından mı finanse edileceği gösterilmekte ve toplam bütçe içerisindeki yüzdelik payı payına yer vermektedir. Tabloya göre performans hedefi 2.1 hedefine ulaşmak amacıyla

yapılacak toplam harcamalar 2016 Sakarya Üniversitesi toplam bütçesinin sadece 0,09'unu oluşturmaktadır.

**TABLO 12. Performans Hedefi 2.1'e Ait İdari Performans Tablosu (2016)**

İdare Adı		38.40 - SAKARYA ÜNİVERSİTESİ							
PERFORMANS HEDEFİ	FAALİYET	Açıklama	2016						
			Bütçe İçi		Bütçe Dışı		Toplam		
			(TL)	PAY(%)	(TL)	PAY(%)	(TL)	PAY(%)	
6		<b>02.1 Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi, çalışma ortamı vb.) artırmak.</b>	<b>298.000,00</b>	<b>0,10</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>298.000,00</b>	<b>0,09</b>	
	35	Birimde öğrencilerin bilişim sistemlerini veya internet teknolojisini kullanabilecekleri ortamlar sağlamak.	193.000,00	0,06	0,00	0,00	193.000,00	0,06	
	36	Derslerle ilgili daha fazla faaliyeti internet teknolojileri (sosyal ağlar, web sayfaları gibi) desteğinde yürütmek.	25.000,00	0,01	0,00	0,00	25.000,00	0,01	
	37	Ders materyallerini engelli öğrencilerin kullanabileceği hale getirmek.	60.000,00	0,02	0,00	0,00	60.000,00	0,02	
	38	Engelli öğrencilerin kullanımına uygun eğitsel araçlar sağlamak.	20.000,00	0,01	0,00	0,00	20.000,00	0,01	

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2016 Yılı İdari Performans Programı

Tablo 13'de analitik bütçe sınıflandırması kapsamında yer alan ekonomik sınıflandırmanın 1. düzeyine göre bütçe kaynak ihtiyacının sınıflandırması mevcuttur. Buna göre SAU geneli için en yüksek pay personel giderlerine ait iken, en düşük pay ise cari transferlere aittir. Üniversitenin toplam kaynak ihtiyacı 322.753.560,00 TL olup, bunun 299.815.000,00 TL'si bütçe ödeneği toplamına aitken, 22.938.560,00 TL'si döner sermaye geliri olarak bütçe dışı kaynak ihtiyacı olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 13. Toplam Kaynak İhtiyacı Tablosu**

İdare Adı	38.40.00.01 - ÜST YÖNETİM, AKADEMİK VE İDARİ BİRİMLER
-----------	---

	Ekonomik Kodlar (I. Düzey)	FALİYET TOPLAMI	GENEL YÖNETİM GİDERLERİ TOPLAMI	DİĞER İDARELERE TRANSFER EDİLECEK KAYNAKLAR TOPLAMI	GENEL TOPLAM	
BÜTÇE KAYNAK İHTİYACI	01	Personel Giderleri	196.742.000,00	0,00	0,00	196.742.000,00
	02	SGK Devlet Primi Giderleri	26.351.000,00	0,00	0,00	26.351.000,00
	03	Mal ve Hizmet Alım Giderleri	49.049.000,00	0,00	0,00	49.049.000,00
	04	Faiz Giderleri	0,00	0,00	0,00	0,00
	05	Cari Transferler	5.023.000,00	0,00	0,00	5.023.000,00
	06	Sermaye Giderleri	22.650.000,00	0,00	0,00	22.650.000,00
	07	Sermaye Transferleri	0,00	0,00	0,00	0,00
	08	Borç verme	0,00	0,00	0,00	0,00
	09	Yedek Ödenek	0,00	0,00	0,00	0,00
		<b>Bütçe Ödeneği Toplamı</b>	<b>299.815.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>299.815.000,00</b>
BÜTÇE DIŞI KAYNAK		Döner Sermaye	22.938.560,00	0,00		22.938.560,00
		Diğer Yurt İçi Kaynaklar	0,00	0,00		0,00
		Yurt Dışı Kaynaklar	0,00	0,00		0,00
		<b>Toplam Bütçe Dışı Kaynak İhtiyacı</b>	<b>22.938.560,00</b>	<b>0,00</b>		<b>22.938.560,00</b>
	<b>Toplam Kaynak İhtiyacı</b>	<b>322.753.560,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>322.753.560,00</b>	

**Kaynak:** Sakarya Üniversitesi 2016 Yılı İdari Performans Programı

Tablo 14 ise çalışmadaki son tablo olup, 2015 yılı faaliyet raporundan alınmıştır. Burada kadar incelenen tablolarda 2016 yılı için performans programında belirtilen ve 2016 yıl sonu için ulaşılmaması hedeflenen performans göstergeleri yer almakta iken, son tabloda 2015 yılında gerçekleşen değerler mevcuttur. 2015 yılı performans hedefi 2.1'e ait 3 performans göstergesinin hedeflenen ve gerçekleşme düzeyi incelendiğinde 3 göstergenin de başarı ile sonuçlandığı görülmektedir. Faaliyet raporları sayesinde üniversiteler ilgili yıl kapsamında ulaştıkları sonuçları izlemekte ve değerlendirme yapma imkanı bulabilmektedir. Ayrıca başarı ile uygulanan performans esaslı bütçeleme sistemi ile yükseköğretim kurumlarına ödenek aktarımında bu sonuçlar etkili olabilmektedir.

**TABLO 14. 2015 Yılına Ait Stratejik Hedef 2.1. İle İlişkili Performans Göstergeleri Hedeflenen ve Gerçekleşme Düzeyi**

Performans Hedefi = 6/02.1 Öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin etkinliğini artıracak eğitsel destek hizmetlerini (yabancı dil, bilişim teknolojisi , çalışma ortamı vb) artırmak.									
Sıra	Performans Göstergeleri	Hedeflenen Gösterge Düzeyi	Yılsonu Gerçekleşme Tahmini	Gerçekleşme					Gerçekleşme Durumu
				I. Üç Aylık	II. Üç Aylık	III. Üç Aylık	IV. Üç Aylık	Kümülatif	
1	(Ders notu, ödev vb. aktivitelerin internet ortamında paylaşıldığı ders sayısı/Toplam ders sayısı) x 100 (uzaktan eğitim hariç)/Yüzde	23,09	23,09	0,00	0,00	0,00	34,62	34,62	Başarılı
2	Engelli öğrencilere uygun olarak sunulan ders materyali sayısı/Sayı	110,00	110,00	0,00	0,00	0,00	117,00	117,00	Başarılı
3	(Bilişim destekli ders çalışma ortamı için tahsis edilen alan büyüklüğü/Birimin toplam alan büyüklüğü) x 100/Yüzde	23,49	23,49	0,00	0,00	0,00	20,71	20,71	Başarılı

Değerlendirme = SAÜ Stratejik Plan Performans hedefi gerçekleşme oranı yılsonu gösterge tahminleri ortalaması %100 olarak gerçekleşmiştir.

**Kaynak:** SAU 2015 Yılı İdari Faaliyet Raporu

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sakarya Üniversitesi özelinde stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme konulu bu çalışma kapsamında ilgili üniversitede yapılan uygulamalar ve yönetmelik gereği hazırlanması gereken tablolar ile süreçler hakkında bilgi verilmiştir. SAU için toplam 8 adet stratejik amaç belirlenmiş olup, bu stratejik amaçlara yönelik toplam 45 stratejik hedef tayin edilmiştir. SAU için belirlenen stratejik hedefler, ayrıca performans hedefi olarak belirlenmiştir. Yani toplam 45 adet performans hedefi de mevcuttur. Ayrıca performans hedeflerine ulaşabilmek amacıyla sayısal olarak belirlenen performans göstergelerinin sayısı 179'dur. Performans hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılacak faaliyet toplamı 229'dur.

Çalışmanın sınırlılıkları gereği sadece performans hedefi 2.1 incelenmiştir ve 2.1'e ait 3 performans göstergesi ile 4 farklı faaliyet çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece konuya somut bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın teorik kısmında da bahsedildiği üzere stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme ülkemizde 3 farklı aşamada oluşmaktadır. Öncelikle 5 yıllık stratejik planlar üniversitelerin misyon, vizyon, temel değerleri ve politikalarına göre hazırlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem 2014-2018 stratejik planı kapsamaktadır. İkinci aşamada ise her yılbaşında hazırlanan performans programı yer almaktadır. Buna göre de stratejik planda yer alan stratejik amaçlara yönelik performans hedefleri ile performans göstergeleri yıllık olarak dahil edilmektedir. Üçüncü aşama ise yılsonu hazırlanan faaliyet raporlarıdır. Faaliyet raporlarında hedeflenen performans göstergelerine ait hedeflenen ve gerçekleşme düzeyleri mevcuttur. Sakarya Üniversitesi'ne ait bu çalışmada da bahsedilen 3 aşamaya ait süreçler ve istenen tablolarla ilgili olarak örnekler sunulmuştur.

Sonuç olarak denilebilir ki Türkiye’de yer alan tüm kamu kurum ve kuruluşlarında stratejik planlamaya dayalı performans esaslı bütçeleme sistemi yasa gereği uygulansa bile, üniversiteler devletten bütçe payı alırken performans esaslı finansman fikri tam anlamıyla oturmamıştır. Yasa ve yönetmelik gereği istenen tüm bu aşamaları yükseköğretim kurumları başarı ile tamamlasalar bir ülkemizde halen geleneksel yöntemler (pazarlık yöntemi, öğrenci sayısı vb.) devam etmektedir. Tavsiye olarak öncelikle tüm devlet üniversitelerine yönelik ortak bir platform oluşturulmalı ve gerekiyorsa en azından bütçenin belli kısmı için ortak performans hedefleri ve performans göstergeleri oluşturulmalıdır. Böylece üniversitelerin gerçek performanslarını takip etmek kolaylaşırken, yükseköğretim kurumları arası karşılaştırma yapma fırsatı da doğacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

ACAR, İ. A. (2011), “Plan-Bütçe İlişkisi ve Üniversitelerde Stratejik Planlama”, **Kamu Mali Yönetimi ve Denetimi Sempozyumu Kitabı**, ss. 85–97.

ALSHAMY ALSAEED, A. S. (2011). *Funding Mechanism and Quality Assurance Systems in Higher Education in Egypt in Comparative Perspective*. Phd. Thesis. the Degree of Doctor of Philosophy. Department of Professional Education School of Education College of Social Sciences. The University of Birmingham.

ÇETİN, H. ve S. TAŞ (2012), “Akdeniz Bölgesi Yükseköğretim Kurumları Stratejik Planlarının DPT Modeline Göre Kıyaslanması”, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, ss.57-67.

DEMİRBAŞ, T. (2009), “Devlet Üniversitelerine Ödenek Tahsisinde Yeni Bir Yaklaşım: Performansa Bağlı Ödenek Tahsisi”, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 52. Seri, **Prof. Dr. Şerafettin Aksoy'a Armağan Kitabı**, ss.80–105.

ECKER, B., K-H. LEITHER ve C. FROLICH (2011), “Funding Formulas for Teaching in Public Universities: International Experiences and Lessons Drawn from a Science Policy View”,

[http://www.eua.be/Libraries/Funding\\_Forum/EUA\\_Ecker\\_article\\_web.sflb.ashx](http://www.eua.be/Libraries/Funding_Forum/EUA_Ecker_article_web.sflb.ashx), Erişim

Tarihi: 21.08.2014.

JONGBLOED, B. (2008), “Funding Higher Education: A Review from Europe”, Center for Higher Education Policy Studies (CHEPS),

[http://www.utwente.nl/bms/cheps/summer\\_school/Literature/Brazil%20funding%20vs2.pdf](http://www.utwente.nl/bms/cheps/summer_school/Literature/Brazil%20funding%20vs2.pdf),

Erişim Tarihi: 12.08.2014



- JONGBLOED, B. ve J. KOELMAN (2000), “Vouchers for Higher Education: A Survey of the Literature Commissioned by the Hong Kong University Grants Committee”, Center for Higher Education Policy Studies, <http://doc.utwente.nl/7824/1/engart00vouchers.pdf>, Erişim Tarihi:21.08.2014.
- KAHVECİ, T., Ö. Uygun, E. Kurt Tekez, A. Sevinçli, A. G. Kılıçarslan ve E. Dülger (2012), “Evaluation of Public Strategic Planning Models for Turkish Universities”, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Volume:58, pp.138-148.
- LEWIS, R. D., D. D. Hendel ve L. Kallsen (2007), “Performance Indicators As a Foundation of Institutional Autonomy: Implications for Higher Education Institutions in Europe”, **Tertiary Education and Management**, Volume:13, No:3, pp.203-226. SCHMIDT E. K. (2011), “University Funding Reforms in the Nordic Countries”, *In University Reform and Consequences in Finland and Japan, Dobson, I. and Maruyama, F. (eds)*. Anthology. Centre for National University Finance and Management, Tokyo, Japan.
- SEYBERT, A. J. (2012), “Identifying Key Performance Indicators: The Foundation of an Institutional Dashboard”, <file:///C:/Users/aidata/Downloads/seybert2.pdf>, Erişim Tarihi:09.12.2014.
- SPORN, B. (2003) “Convergence or Divergence in International Higher Education Policy: Lessons from Europe”, Forum for The Future of Higher Education, <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/FFFP0305.pdf>, Erişim Tarihi:09.12.2014
- T.C. Maliye Bakanlığı, Bütçe ve Mali Kontrol Müdürlüğü (BUMKO) (2009a), **Performans Programı Hazırlama Rehberi**, Ankara.
- T.C. Sakarya Üniversitesi (2013) 2014-2018 Stratejik Planı, SAU.
- T.C. Sakarya Üniversitesi (2015) 2015 Yılı İdari Faaliyet Raporu, SAU
- T.C. Sakarya Üniversitesi (2016) 2016 Yılı İdari Performans Programı, SAU.
- TÜĞEN, K., G. GÜRSOY ve A. ÖZEN (2011), “ Performans Esaslı Bütçeleme Sistemi ve Dokuz Eylül Üniversitesindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **Bütçe Dünyası Dergisi**, sayı:35, ss.3-18.
- Yükseköğretim Akademik Değerlendirme ve Geliştirme Komisyonu (YÖDEK) (2007), **Yükseköğretim Kurumlarında Akademik Değerlendirme ve Kalite Geliştirme Rehberi**, Nisan, Ankara.

# SERBEST BÖLGELERİN DIŞ TİCARET ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ (2000 - 2016)\*

Abidin ÖNCEL  
Sakarya Üniversitesi  
aoncel@sakarya.edu.tr

Şükrü Can DEMİRTAŞ  
Sakarya Üniversitesi  
[skrcndmrts@hotmail.com](mailto:skrcndmrts@hotmail.com)

## Özet

Bu çalışmada Türkiye'deki serbest bölgelerden yapılan dış ticaret ile Türkiye'nin dış ticareti arasındaki ilişki ampirik olarak incelenmiştir. Bu çerçevede söz konusu iki olgu 2000:1-2016:2 dönemi için aylık verilerle yapılan analiz ile incelenmiştir. Çalışmada öncelikle Augmented Dickey-Fuller-1979(ADF) ve Phillips – Perron-1988 (PP) birim kök testleri ile serilerin durağanlık dereceleri belirlenmiştir. Hacker-Hatemi-J(2006) nedensellik testine göre nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Çalışmada pozitif ve negatif şokları ayırt eden Hatemi-J(2012) asimetrik nedensellik testi uygulanmıştır. Aylık verilerle yapılan 12 test sonucuna göre genel itibarıyla serbest bölgelerin dış ticaretinden Türkiye'nin dış ticaretine doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Serbest bölgelerin Türkiye'nin ekonomik yapısı içerisindeki yeri ve öneminin arttığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Serbest Bölgeler, Dış Ticaret, Nedensellik Testi, Hatemi-J(2012)

## The Impact Of Freezones On Foreign Trade: The Case of Turkey

### Abstract

This study will examine the empirical relationship between Turkey's foreign trade and Turkey's free trade zones' trade. In this context, we use monthly data from January 2000 through February 2016 and have been determined stationary with ADF(1979) and PP(1988) unit root test. We use Hatemi-J(2012) asymmetric causality test for distinguish positive and negative shocks, also Hacker and Hatemi-J(2006) causality tests applied for demonstrate the superiority of Hatemi-J(2012) test. According to the results of 12 tests with monthly data, in general there is causality from Turkey's free trade zones' trade to Turkey's foreign trade. Finally, it was determined that the importance of free zones in Turkey's economic structure has been increasing.

**Key Words:** Freezones, Foreign Trade, Causality Test, Hatemi-J(2012)

\*Bu bildiri, Yrd.Doç.Dr.Abidin ÖNCEL yönetimindeki "Serbest Bölgelerin Dış Ticaret Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden alıntılar içermektedir.

## GİRİŞ

Dünya ekonomilerinin küreselleşme çabası ve bu çabanın hız kazandırdığı üretimde uzmanlaşma arttıkça ülkelerin karşılıklı olarak birbirlerinin mallarına olan talebi de artmaktadır. Küreselleşen uluslararası ticaretin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerinin fark edilmesi araştırmacıları yeni arayışlara yönlendirmiş ve dış ticarete daha karlı olabilmenin yollarını araştırmışlardır. Bu bağlamda uluslararası ticaretin getirilerinden daha fazla faydalanmak, refah seviyesini daha iyi hale getirmek, ülkenin kalkınmasını sürdürmek ve yurt dışından ithal edilen sınai ürünlerinin yurt içinde üretimini gerçekleştirmek isteyen ülkeler giderek artan oranda döviz ihtiyacı duymaktadır. Bu sebeple dış ticaretin artırılması gerekmektedir. Ancak her ülke çeşitli anlaşmalarla iç piyasayı ve üreticisini korumak için çeşitli kısıtlar koymuştur. Dış kredi bulma imkânlarının oldukça sınırlı olduğu da dikkate alınır, ülkeler hızla her türlü döviz kazandırıcı işlemlere ağırlık vermek ve kısa vadede döviz kazanmak zorundadır. Bu nedenle araştırmacılar ülkelerin karşılıklı olarak koydukları ticaret kısıtlarından etkilenmeyen yeni bir alan üretmek zorunda kalmışlardır. Bu bakımdan da serbest bölgeler gündeme gelmektedir (Bağrıaçık, 1983: 24). Dış ticarete hem ülkeye hem de üretici firmalara sağladığı avantajlarla serbest bölgeler adeta bulunmaz nimettir. Gerek firmalara sağladığı avantajlarla ki bunların en önemlisi vergi avantajıdır gerekse devletin destek teşvikleri sayesinde serbest bölgelerde bulunmanın cazibesi artmaktadır. Maliyeti de düşüren bu sistem sayesinde firmalar bölge içine getirdikleri ürün için vergi ödemezken bölge dışına çıkan ürünlerden de kar elde etmeyi hedeflemektedirler. Aynı zamanda belirli şartlarda devletin firmalara verdiği teşvikler sayesinde de ticaret yaşamlarını ve yatırımlarını daha güvenli şekilde yapabilmektedirler.

Serbest bölgeler ülkelere sağladığı avantajlar sayesinde yabancı sermayeyi ülkeye çekmekte ve dış ticarete avantajlar sağlamaktadırlar. Aynı zamanda ülke içinde sosyal ve politik istikrarın sağlanmış olması açısından güvence verilmesi, karların transfer edilme hakkının verilmesi, yatırımın yapıldığı ve yatırımı yapan ülke arasındaki ticari anlaşmanın bulunmasıyla çifte vergilendirmenin ortadan kaldırılmış olması da bölgelerin yabancı sermayeyi ülkeye çekmesine olanak tanımaktadır. Serbest bölgeler ayrıca ülkenin döviz girdilerini arttırarak ödemeler dengesi üzerinde de olumlu etkiler oluşturmaktadır. Faaliyet gösteren her türlü kuruluşun kâr transferleri, elde edilen kira ve harçların gelirleri, bankacılık hizmetlerinin gelirleri, işçi ve teknik eleman ücretleri, taşıma gelirleri gibi faaliyetlerle ülkenin döviz girdilerini arttırmakta ve ödemeler dengesini düzenlemektedir (Öncel, 2005).

Serbest bölgeler hakkında çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. İstanbul Ticaret Odası tarafından Ticaret Bakanlığı'na sunulan raporda, "*Serbest Bölgelerin sadece nihai ürün niteliğindeki malların bulundurulacağı bir veya birçok binadan oluşan yerler değil, fakat bütün bir alanın gümrük sınırları dışında tutulmasının mümkün olabileceği yerler olduğu belirtilerek, ulusal sınırlar içinde belirli bir alanda daha geniş faaliyetlerin vergi ödeme yükümlülüğüne konu olmaksızın yürütülmesi amacıyla gümrük sınırı dışında sayılması serbest bölge denilen kuruluşu oluşturur*" (İTO, 1960: 42) şeklinde bir tanım yapıldığı görülmektedir. Genel anlamda tanımlama yapacak olursak; serbest bölgeler, yapıları belirli kanunlara bağlı olarak şekillenen, amacı dış ticarete ülkeye avantaj sağlamak olan, işlemlerin daha az maliyetle gerçekleştirilebildiği, firma yatırımlarının devlet teşvikleriyle korunduğu ülke içerisindeki özel alanlardır şeklinde tanımlanabilir. Serbest bölgeler yapıları bakımından serbest ticaret bölgesi, serbest üretim bölgesi, serbest finansal bölgeler, serbest tüketim bölgesi ve transit bölgeler şeklinde beş başlık altında incelenebilir. Söz konusu bölgeler, kurulduğu ülkelerde dış ticarete olumlu etkiler oluşturması ve ticari avantajlar sağlaması

amacıyla kurulurlar ve bu vesileyle uluslararası piyasalarda ülke için önemli kazanımlar sağlarlar. Genel itibariyle serbest bölgeler ülke istihdamını, döviz birikimini, ithalatı ve yabancı sermaye girişini olumlu yönde etkilerken; vergi kaybı, ithalat baskısı, yasadışı faaliyetlerde artış riski, kaçakçılık, yerli firmalara rakip olma, yatırımların olumsuz dağılması, tekelleşme ve sosyal yapının bozulması gibi olumsuz etkilere de sahiptir. Serbest bölgeler aynı zamanda üreticiye; vergi avantajlarından yararlanma, orta ve uzun vadede geleceği planlayabilme, kâr transferi, ticaret kolaylığı, gümrük vergisi prosedüründen arındırılmış ticari faaliyetler, Avrupa birliği ve gümrük birliği kriterlerinin gerektirdiği serbest dolaşım, eşitlik prensibi, zaman kısıtlaması bulunmaması, pazar ihtiyaçlarına ve şartlarına göre serbestçe belirlenecek ticari faaliyetler, gerçekçi bir enflasyon muhasebesi, yerli ve yabancı tüm pazarlara erişim, azaltılmış bürokratik prosedür ve dinamik işletme yönetimi, stratejik avantaj, her türlü ticari ve sınai faaliyete uygun ve ucuz altyapı, tedarik zinciri imkânlarından yararlanma kolaylığı gibi avantajlar sunmaktadır. Ülkemizde temel olarak ihracata dayalı yatırım ve üretimi teşvik etmek amacıyla 1987 yılından bu yana ülke genelinde 21 serbest bölge kurulmuştur (ekonomi.gov.tr, 2015).

Bu çalışmada serbest bölgelerin dış ticareti ile Türkiye'nin dış ticareti arasındaki ilişki ampirik olarak incelenmektedir. Bu bağlamda söz konusu iki olgu 2000:1-2016:2 dönemi için aylık verilerle sırasıyla ADF(1979) ve PP(1988) birim kök testleri ile durağanlıkları belirlenmiştir. Pozitif ve negatif şokları ayırt edebilen Hatemi-J(2012) asimetrik nedensellik testinin kullanıldığı çalışmada bu testin üstünlüğünü göstermek için Hacker ve Hatemi-J(2006) nedensellik testi sonuçlarına da yer verilmiştir. Çalışmanın devamında konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmalar özetlenmiş ve serbest bölgelerin dış ticareti ile Türkiye'nin dış ticareti arasındaki nedensellik ilişkileri analiz edilmiştir.

## **1. Serbest Bölgelerdeki Ticaretin Ülke Ticaretine Etkisi**

Serbest bölgelerin ilk örneklerine yaklaşık 2000 yıl öncesinin eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde rastlanmaktadır. Milattan önceki yüzyıllarda Malta, Efes, Pire, İskenderiye limanları ve Akdeniz'de, açık denizde yapılan mal değişimi ve alışverişleri ile İpek Yolu üzerindeki Pire ve Challis limanları, bu konudaki ilk örnekler sayılabilir. Günümüz serbest bölge anlayışına yakın serbest bölge uygulamaları 18. yüzyıldan sonra Cebelitarık (1704), Singapur (1819) ve İngiltere İmparatorluğu'nun sömürgesi olan Hong-Kong'da (1842) faaliyet göstermeye başlamıştır (Erçakar, 2004: 206). Serbest bölgelerde üreticilere sağlanan vergi kolaylığı, bürokrasinin azaltılması ve sağlanan altyapı imkanları sayesinde üreticilerin serbest bölgelerde faaliyet gösterme arzusu artmaktadır. Bu avantajlardan faydalanmak ve yurtdışı pazarlarına da açılmak isteyen üreticiler bu sayede maliyetlerini azaltarak bu bölgelerde üretimlerini gerçekleştirebilirler. Maliyet yükünün azalmasıyla fiyatlarını düşürme fırsatı bulan üreticiler ürünlerini dünya pazarında piyasa fiyatlarının altında satma imkanı ile avantaj sağlarlar. Aynı zamanda iç piyasa için bir dezavantaj olsa da iç piyasayla rekabette çok avantajlı konuma gelmiş olurlar.

Ülkeler de karşılıklı üretilen ürünlere talebinin artması sebebiyle döviz kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Serbest bölgeler ise bu ihtiyacı karşılayan özel alanlar olarak ülkeler açısından önem taşımaktadırlar. Ülkeler gerek sermaye arttırmak için gerekse dövizde duydukları ihtiyaç sebebiyle serbest bölgelerde yapılan ticareti desteklemektedirler. Serbest bölge ticareti arttıkça ülkeler hem üretimde uzmanlaşmadan hem de üretimde kullanılan teknoloji transferinden faydalanırlar. Bu sayede serbest bölgeler sadece ticari olarak değil aynı

zamanda sınıai olarak da ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunmuş olurlar. Dış ticarete artan gelirler sayesinde ülkeler aynı zamanda refah seviyelerini de yükseltir ve yine serbest bölgelerin gerçekleştirdiği ticaret sayesinde büyümeye devam ederler. Serbest bölgelerin sağladığı bütün bu avantajlar sebebiyle bazı özel durumlarda tüm şehir serbest bölge ilan edilebilir.

Buraya kadar anlatılan hususlardan hareketle, serbest bölgelerde gerçekleşen ticaretin ülkenin dış ticaretine olumlu katkılar sunacağı beklenmektedir. Serbest bölgelerde gerçekleşen ticaret sadece dış ödemeler bilançosunda yer aldığı haliyle değil, aynı zamanda dolaylı olarak yurtiçi üretim sürecini de olumlu etkilediği ve dış ödemeler bilançosunun ötesinde daha büyük katkılar sunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, Türkiye özelinde sözkonusu katkının hangi düzeyde gerçekleştiği araştırılmaya değer görülmektedir.

## **2.Literatür Taraması**

Yapılan araştırmada serbest bölgeler üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun uygulama kısmında eksik olduğu görülmüştür. Genel itibariyle veriler tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Az sayıda çalışmada ampirik analiz kullanılmış ancak hiçbiri nedensellik ilişkisini incelememiştir. Yapılan çalışma bu alanda yeni bir çalışma niteliği taşımaktadır. Serbest bölgelerin dış ticareti ile Türkiye'nin dış ticaret ilişkisini ampirik olarak inceleyen az sayıdaki çalışmalardan bir bölümü aşağıda literatür incelemesi kapsamında değerlendirilmiştir.

Karaduman ve Yıldız (2002), çalışmada serbest bölge uygulamalarının dış ticarete ve yabancı sermayeye katkılarını incelemiştir. Türkiye'nin uzun yıllar ithal ikameci sanayileşme politikasının karşılaştığı sorunlar sebebiyle 1980'den sonra ihracata dayalı sanayileşme politikaları izlediğini belirtmiştir. Serbest bölgelerin ekonomilere sağladığı katkılarının en büyüğü olarak dış ticaret hacmi ve yabancı sermaye girişi olması yönünde beklentisini ifade etmiştir.

Düzenli (2006), doğrudan yabancı yatırımların gelişmekte olan ülke ekonomilerine etkilerini serbest bölgeler açısından analiz etmiştir. Ülkemizde yabancı sermaye yatırımlarının artırılmasına büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bu itibarla, ülkemizde bu konudaki olumsuzlukların biran önce azaltılması gerekmektedir. Ülkemize daha fazla yabancı sermaye çekmek için ülkemiz serbest bölgelerinde ileri teknoloji girişi sağlayacak projelere daha önemli teşvikler sağlanmalı ve gerekli yasal düzenlemeler yapılarak serbest bölgelerin daha etkin kullanılabilmesi için gereken tedbirler alınmalıdır. Siyasi istikrarsızlıkların önlenmesi, ekonomik istikrarsızlıkların azaltılması, bütçe açıklarının kapatılması, dış borç yükünün hafifletilmesi, ekonomi politikalarındaki rekabet ve serbest piyasa uygulamalarının artırılması, ekonomik yapının dünya ile bütünleşmesi, ihracatı artırıcı dinamiklerin yakalanması, özelleştirme çalışmalarının biran önce sonuçlandırılması, hukuki düzenlemeler yapılarak mevzuatlar arasında uyum sağlanması ve bürokratik işlemlerin azaltılması konularında gerekli adımlar bir an önce atılmalıdır.

Uzundaç (2008), çalışmasında 1996M1:2007M12 döneminde serbest bölgelerin dış ticaret ADF birim kök testi, VAR analizi ve eşbütünleşme testi yaparak incelemiştir. Serbest bölge ihracatının, Türkiye ihracatını pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Hao (2010), 1996-2009 dönemi için yıllık verilerle ticaret gelişimi ve büyümeyi serbest bölge üzerinden analiz etmiştir. Verilere nedensellik testi yapmış ve serbest bölgelerin ticaretinin 2-

3 yıl içinde GSYİH'yı etkileyeceğini bulmuştur. Sonuç olarak serbest bölge ticaretindeki %1 lik artışın Şangai GSYİH'sını 0,223 gibi çok az etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kavlak (2012), Türkiye'deki serbest bölgelerin ekonomik etkileri üzerine yaptığı çalışmada, serbest bölgelerin kuruluş amaçlarının ne ölçüde gerçekleştirebildiğine ilişkin olarak bölgede faaliyet gösteren firmaların algılarının belirlenmesine çalışmış, teknoloji transferinin direk ve güçlü şekilde doğrudan yabancı yatırımlarla ilişkili olduğunu ve serbest bölgelerin başarısının uluslararası firmaları çekmekte ve teknoloji girişini hızlandırmakta olduğunu belirtmiştir.

Yıldırım ve Kesikoğlu (2012), 2003:1 ile 2011:9 döneminde Türkiye'nin ithalat, ihracat ve reel döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmış ve bu çalışmada Hacker ve Hatemi-J(2006) tarafından önerilen kaldıraçlı bootstrap tekniğiyle düzeltilmiş MWALD testi uygulamıştır. Toplam ihracat-toplam ithalat, toplam ihracat-ara malı ithalatı, toplam ihracat-sermaye malı ithalatı, toplam ithalat-tüketim malı ihracatı ve sermaye malı ithalatı tüketim malı ihracatı arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Toplam ihracattan tüketim malı ithalatına doğru, tüketim malı ihracatından tüketim malı ithalatına ve ara malı ithalatına doğru tek yönlü ilişki bulunmuştur. Döviz kuru ile ithalat ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkilerine yönelik tahminlerin tamamında bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, ithalat ve ihracat arasındaki bağımlılığın döviz kuru politikasını yansız hale getirdiğini ima etmektedir.

Sorhun (2013), yaptığı çalışmada Türkiye'nin yoğun olarak dış ticaret yaptığı yedi coğrafi bölge ile potansiyel dış ticaretini belirlemeyi ve bu potansiyelin ne kadarını kullanabildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Temel Çekim Denklemi (Gravity Equation) tahminlenmek suretiyle, ikili dış ticaret hacmindeki bir değişimin temel olarak ülkelerin milli gelirlerine ve ülkelerin arasındaki mesafeye bağlı olduğu, beklendiği gibi, teyit edilmiştir. Buna rağmen, önceki çalışmaların bulgularının aksine sınır komşuluğunun Türkiye'nin komşularıyla ticaretine pozitif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, Türkiye'nin dış ticaret ortaklarıyla potansiyelinin altında ticaret yaptığı ortaya çıkmıştır. Eğer Türkiye 1992-2012 döneminde ticaret potansiyelini tam olarak değerlendirseydi her yıl ortalama 65,9 milyar dolar daha fazla ihracat ve 42,9 milyar \$ daha fazla ithalat yapmış olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Bakan ve Gökmen (2014), çalışmalarında Türkiye'deki serbest bölgelerin ithalat ve ihracat performansları ve dış ticaret içerisindeki yeri ve önemini spesifik olarak Gaziantep Serbest Bölgesi'nin dış ticaret performansı 2001-2012 yıllarına göre değerlendirilmiş ve diğer serbest bölgeler içerisindeki konumuna dikkat çekmiştir.

Siroen ve Yücer (2014), serbest bölgelerin ticaret performansını çekim modeli kullanarak kendi oluşturdukları veri tabanını ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda serbest bölgelerin ticaret kısıtları varsa etkin olduğunu ve bu etkinliğin ihracata göre ithalatta daha yüksek olduğunu belirtmiş ve kayıp ve kazançların çok az olması sebebiyle net bir sonuca ulaşamamıştır.

### **3.Yöntem**

Bu çalışmada 2000:1-2016:2 dönemleri için 194 aylık veri ile Türkiye'deki serbest bölgelerin ihracat ve ithalatının Türkiye'nin dış ticaretini etkileyip etkilemediği analiz edilmiştir. İktisadi açıdan etkinin değerlendirilebilmesi için ekonometrik analiz gerekmektedir. Bu sebeple

serilerin öncelikle logaritması alınmış ve sırasıyla ADF(1979) ve PP(1988) birim kök analizleri yapılmış, Hacker ve Hatemi-J (2006) nedensellik testi yapılmış ardından Hatemi-J (2012) asimetrik nedensellik testi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)'dan temin edilmiştir.

### 3.1. Durağanlık Testi

Durağanlık, serilerin belli bir değere yaklaşmasını veya beklenen değerin etrafında dalgalanıyor olmasını ifade etmektedir (Bozkurt, 2007: 27). Zaman serilerinden doğru sonuçlar alınabilmesi için serilerin durağan olmaları gerekmektedir. Durağan olmayan zaman serileriyle yapılan analizlerde sahte regresyon sorunu ortaya çıkmaktadır (Granger ve Newbold, 1974: 111-120). Bu sebeple elde edilen sonuçlar gerçeği yansıtamaz. Bu nedenle serilerin öncelikle durağan hale getirilmesi gerekmektedir. Bir zaman serisinin ortalaması, varyansı ve kovaryansı zaman içerisinde değişmiyorsa zayıf durağanlık olarak tanımlanır (Darnel 1994: 386). Seriler birinci farklarında durağanlaşmış ise seri için birinci derecede bütünleşik şeklinde adlandırılmaktadır (Kennedy, 2006: 356). Bu makalede Genişletilmiş Dickey-Fuller(ADF) ve Phillips ve Perron(PP) birim kök testleri kullanılmıştır. Durağanlık testi sonuçları tablo 1'de gösterilmiştir. ADF birim kök testi formülü aşağıdaki gibidir.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \alpha_i \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Phillips ve Perron(PP) birim kök testi formülü ise şu şekildedir:

$$Y_t = \alpha_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (2)$$

### 3.2. Nedensellik Testi

Hacker ve Hatemi-J (2006) granger nedensellik testinde değişkenler arasındaki nedenselliği belirlemek için Toda-Yamamoto nedensellik testi (1995) uygulanmakta fakat hataların olası normal dağılmama riskine karşın kritik değerler bootstrap ile elde edilmektedir. Ancak bu modelin eksik yönü pozitif ve negatif şokları ayırt edememesidir. Bu bağlamda Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilen asimetrik nedensellik testinde finansal piyasalarda asimetrik bilginin varlığı ve piyasa katılımcılarının heterojen olması durumunda, katılımcıların aynı büyüklükteki pozitif ve negatif şoklara benzer tepkiler vermemesi nedeniyle bu testin sonuçları yanıltıcı olabilecektir. Bu bağlamda Hatemi-J asimetrik nedensellik testi (2012) Hacker ve Hatemi-J (2006) granger nedensellik testinin pozitif ve negatif şoklarının ayrıştırılmış şeklidir. Yani finansal zaman serilerinin kullanıldığı çalışmalar için bu yöntem oldukça uygundur. Kısaca modeli izah edecek olursak (Yılancı, 2013):

$y_{1t}$  ve  $y_{2t}$  gibi iki bütünleşik iki seri arasındaki nedensellik analizinin test edildiğini varsayalım:

$$y_{1t} = y_{1,t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i} \quad (3)$$

$$y_{2t} = y_{2,t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i} \quad (4)$$

Burada  $y_{1,0}$  ve  $y_{2,0}$  başlangıç değerlerini göstermektedir. Pozitif ve negatif şoklar aşağıdaki gibi gösterilebilir:

$$\varepsilon_{1t}^+ = \max(\varepsilon_{1t}, 0), \quad \varepsilon_{1t}^- = \min(\varepsilon_{1t}, 0), \quad \varepsilon_{2t}^+ = \max(\varepsilon_{2t}, 0), \quad \varepsilon_{2t}^- = \min(\varepsilon_{2t}, 0) \quad (5)$$

Bu bilgi ışığı altında  $y_{1t}$  ve  $y_{2t}$  eşitlikleri düzenlenerek aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^- \quad (6)$$

$$y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^- \quad (7)$$

Her değişkende yer alan pozitif ve negatif şoklar ise birikimli formda aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$y_{1t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+, \quad y_{1t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^-, \quad y_{2t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+, \quad y_{2t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^- \quad (8)$$

#### 4. Bulgular ve Yorumlanması

Çalışmada kullanılan verilerin tamamı değişen varyans probleminden kaçınmak için logaritmik dönüşümleri alınarak analizlere dahil edilmiştir. Verilerin analizinde ADF(1979) ve PP(1988) birim kök için E-Views 9, Hacker Hatemi-J (2006) ve Hatemi-J (2012) asimetrik nedensellik testleri içinse Gauss 10 programları kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler arasında ilişki incelenirken değişkenlerin durağanlık derecelerinin tespiti nedensellik testleri için model seçiminde önem arz etmektedir. Bu bağlamda öncelikle serilerin durağanlık seviyeleri ADF(1979) ve PP(1988) testi ile incelenmiştir. Bu bağlamda ADF(1979) ve PP(1988) birim kök testlerinde sıfır hipotezi serilerin birim köklü olduğunu, alternatif hipotez ise serilerin seviyede durağan olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 1. Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişken	ADF - T istatistiği düzey	ADF - T istatistiği birinci farkları	PP - T istatistiği düzey	Pp - t istatistiği birinci farkları
LSBİHR	-4.741105(0.0001)	-	-4.359863(0.0005)	-
LSBİTH	-1.917907(0.3236)	-13.96963(0.0000)	-2.664737(0.0821)	-33.25321(0.0001)
LTRİHR	-3.692435(0.0050)	-	-2.618190(0.0910)	-23.46901(0.0000)
LTRİTH	-2.769790(0.0647)	-	-3.267112(0.0178)	-
LSB	-3.251671(0.0186)	-	-3.714943(0.0046)	-
LTR	-3.300306(0.0163)	-	-3.171972(0.0232)	-

Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Birim kök testi sonuçlarına bakıldığında tüm değişkeninde seviyede durağan olmadığı ve birinci farkları alındığında ise serilerin birim kök sorunun olmadığı yani durağan olduğu görülmüştür. Buradan sonra değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını görmek üzere Hacker-Hatemi-J(2006) nedensellik ve Hatemi-J(2012) asimetrik nedensellik testleri yapılacaktır. Maksimum gecikme uzunluğu 8 olarak seçilmiştir.



**Tablo 2. Hacker-Hatemi-J(2006) Nedensellik Testi Sonuçları**

Temek Hipotez	Test İstatistiği	Bootstrap Kritik Değerleri		
		1%	5%	10%
SB İHR → TR İHR	100.572[7]***	21,165	15,83	13,35
TR İHR → SB İHR	63.953 [8]***	24,89	17,61	14,62
SB İTH → TR İTH	83.668 [5]***	21,827	13,87	10,63
TR İTH → SB İTH	43.914 [5]***	18,284	12,19	9,77
SB → TR	1.570 [5]	11,857	8,169	6,439
TR → SB	62.485 [8]***	24,486	17,45	14,4

-köşeli parantez içindeki veriler uygun gecikme uzunluğunu ifade eder ve Hatemi-J kriteri(HJC) ile belirlenmiştir. -\*\*\* %1 de anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Hacker ve Hatemi-J nedensellik testi (2006) sonuçlarına göre test istatistikleri bootstrap kritik değerlerinden daha büyüktür. Yani bu teste göre Türkiye’nin ihracatından serbest bölgelerin ihracatına doğru, serbest bölgelerin ihracatından Türkiye’nin ihracatına doğru, Türkiye’nin ithalatından serbest bölgelerin ithalatına doğru, serbest bölgelerin ithalatından Türkiye’nin ithalatına doğru, Türkiye’nin toplam dış ticaretinden serbest bölgelerin toplam dış ticaretine doğru nedensellik ilişkisi sonucuna ulaşılmıştır. Burada sadece serbest bölgelerin toplam ticaret hacminden Türkiye’nin toplam hacmine doğru nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlarında ötesinde bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için daha gelişmiş testlerden biri olan Hatemi-J(2012) asimetrik nedensellik testini kullanmak daha uygun olacaktır.

**Tablo 3. Hatemi-J(2012) Asimetrik Nedensellik Testi Sonuçları**

Temel Hipotez	Test İstatistiği	Bootstrap Kritik Değerleri		
		1%	5%	10%
SB İHR <sup>+</sup> → TR İHR <sup>+</sup>	376.925***	20,959	15,949	13,713
SB İHR <sup>-</sup> → TR İHR <sup>-</sup>	357.592***	21,251	16,069	13,719
TR İHR <sup>+</sup> → SB İHR <sup>+</sup>	18.568**	19,629	13,6	11,361
TR İHR <sup>-</sup> → SB İHR <sup>-</sup>	19.486***	18,848	13,659	11,273
SB İTH <sup>+</sup> → TR İTH <sup>+</sup>	118.585***	34,02	20,204	15,357
SB İTH <sup>-</sup> → TR İTH <sup>-</sup>	150.389***	32,36	19,995	15,493
TR İTH <sup>+</sup> → SB İTH <sup>+</sup>	50.476***	24,752	14,605	11,287
TR İTH <sup>-</sup> → SB İTH <sup>-</sup>	42.908***	26,059	14,576	11,232
SB <sup>+</sup> → TR <sup>+</sup>	4.690	9,832	6,216	4,756
SB <sup>-</sup> → TR <sup>-</sup>	4.813*	10,256	6,239	4,623
TR <sup>+</sup> → SB <sup>+</sup>	109.546***	30,821	17,786	13,398
TR <sup>-</sup> → SB <sup>-</sup>	97.870***	30,199	17,13	13,036

\*\*\*,\*\*, \* sırasıyla %1,%5,%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 3’de gösterilen finansal zaman serilerinde pozitif ve negatif şokları ayırabilme fonksiyonuna sahip Hatemi-J asimetrik nedensellik testi (2012) sonuçlarına göre, serbest bölgelerin ihracatından Türkiye’nin ihracatına hem pozitif şoklarda pozitif yönde hem de negatif şoklarda negatif yönde, Türkiye’nin ihracatından serbest bölgelerin ihracatına hem

pozitif şoklarda pozitif yönde hem de negatif şoklarda negatif yönde, serbest bölgelerin ithalatından Türkiye'nin ithalatına hem pozitif şoklarda pozitif yönde hem de negatif şoklarda negatif yönde, Türkiye'nin ithalatından serbest bölgelerin ithalatına hem pozitif şoklarda pozitif yönde hem de negatif şoklarda negatif yönde nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Serbest bölgelerin toplam dış ticaretinden Türkiye'nin toplam dış ticaretine sadece negatif şoklarda negatif yönde %10 anlamlılık düzeyinde nedensellik ilişkisi bulunmuşken Türkiye'nin toplam dış ticaretinden serbest bölgelerin toplam dış ticaretine hem pozitif şoklarda pozitif yönde hemde negatif şoklarda negatif yönde nedensellik görülmüştür. Serbest bölgelerin toplam dış ticaretinden Türkiye'nin toplam dış ticaretine pozitif şoklarda bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Bu test sayesinde tüm şoklar birlikte değerlendirildiğinde ulaşılmayan yeni sonuçlara ulaşılmış olmaktadır.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, iktisadi gelişmeyi sağlamak için sermaye temini önemli bir sorun olmaktadır. Bu amaçla bu gibi ülkeler döviz gelirlerini arttırmak ve dış ticarete üstünlük kurma yolunu tercih etmektedirler. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında serbest bölgelerin önemli katkılar sağladığı ve bu bağlamda serbest bölge kurma çalışmalarının iyi bir alternatif olduğu gözlenmektedir. Türkiye'de serbest bölge sistemi yeni bir sistem olmasına rağmen etkinliklerinin hızla arttığı söylenebilir.

Türkiye'nin dış ticareti incelendiğinde, serbest bölgelerin giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda serbest bölgelerin Türkiye'nin dış ticareti üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada öncelikle serilerin durağanlık dereceleri ADF(1979) ve PP(1988) birim kök testleri ile belirlenmiş, sonrasında ise Hacker ve Hatemi-J (2006) nedensellik testi kullanılarak bu seriler arasında nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Pozitif ve negatif şokları ayırt edebilen Hatemi-J(2012) asimetrik nedensellik testi sayesinde bu bulgular geliştirilmiş ve hem negatif hem de pozitif şokların olduğu durumda serbest bölgelerin dış ticaretinin Türkiye'nin dış ticaretini etkilediği tespit edilmiştir. Nedensellik Testi sonuçlarına göre serbest bölgeler Türkiye'nin dış ticaretini etkilediği gibi ülkenin dış ticaretinden de etkilenirler. Bu karşılıklı ilişki göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin serbest bölge konusunda daha hassas davranarak bu konuda genişletici bir politika izlemesi gerekliliği önem kazanmaktadır. Bu önerimizi çalışmanın analiz sonuçları da desteklemektedir.

Literatürde serbest bölgelerin etkileri farklı yönleriyle incelenmiştir. Ancak yapılan bu çalışmaların çok azında ampirik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu sebeple elde edilen sonuçların karşılaştırılması anlamsız kalabilmektedir. Asimetrik nedensellik testi sayesinde yeni bulgulara ulaşan çalışmamız serbest bölgelerin Türkiye'nin dış ticaret yapısı içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bu ilişkiyi nedensellik bazında ampirik olarak inceleyen ilk çalışmalardan biri olması çalışmamızın özgün yanını oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

- ARİZE, C., A ve S. S. Shwiff (1998), "Does Exchange-Rate Volatility Affect Import Flows in G-7 Countries Evidence from Cointegration Models", *Applied Economics*, Vol. 30, p.1269-1276.
- BAĞRIAÇIK, Atilla (1983) "Türkiye'de Serbest Bölge Uygulaması", *Yeni İş Dünyası*, Cilt:47.
- BAKAN, Sumru, ve Seyit Gökmen (2014) "Serbest Bölgeler Ve Dış Ticaret İlişkisi: Gaziantep Serbest Bölgesi Örneği." *Electronic Journal Of Social Sciences*, Vol:13. No:51 s.34-51
- BOZKURT, Hilal (2007), *Zaman Serileri Analizi*, 1.Baskı, Ekin Kitap Evi, Bursa.
- DARNELL, Adrian C. (1994) "A dictionary of econometrics." Book
- DÜZENLİ, C. (2006), *Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerine Etkileri: Serbest Bölgeler Açısından Bir Analiz*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ERÇAKAR, Mehmet Emin (2004) "Serbest Bölgelerin Ülkemiz Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi", *İş Güç Endüstri İlişkileri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Sıra:11, s.206
- GRANGER, Clive WJ, ve Paul Newbold (1974) "Spurious Regressions in Econometrics" *Journal of econometrics*, 2(2), p.111-120.
- HACKER, R. S. ve Hatemi-J, A. (2006), "Tests for Causality between Integrated Variables Using Asymptotic and Bootstrap Distributions: Theory and Application", *Applied Economics*, 38, p.1489-1500.
- HATEMİ-J, A. (2012), "Asymmetric Causality Tests with an Application", *Empirical Economics*, 43: p.447-456
- HAO, Sun (2010), "Study on Relationship Between Trade Development of Waigaoqiao Free Trade Zone and Economic Growth in Shanghai", *Orient Academic Forum*, p.61-64
- İTO (İstanbul Ticaret Odası), (1960) "Transit Ticaretin Memleketimiz Bakımından Ehemmiyeti Ve İstanbul'da Bir Transit Antrepo Kurulması", *İstanbul Ticaret Odası Mecmuası* c:76.
- KARADUMAN, Naci ve Zafer Yıldız (2002), "Serbest Bölge Uygulamalarının Dış Ticarete Ve Yabancı Sermayeye Katkıları" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Sayı 7(1)*, s.133-152.
- KENNEDY, P. (2006). *Ekonometri Kılavuzu*. (Çev: Muzaffer Sarımeseli ve Senay Açıkgöz). 5. Baskı, Gazi Kitabevi: Ankara.
- KAVLAK, M. E. (2012). *Economic Impacts of Free Zones In Turkey: A Questionnaire Study Conducted with Firms Operating in Turkish Free Zones Regarding The Perception Of The Firms On The Success Of Free Zones*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.

SİROËN, Jean-Marc, Ayçil Yücer, and Ayçil Yücer (2014) "Trade Performance of Free Trade Zones", *Document De Travail*, No.DT/2014/09.

SORHUN, Engin.(2013) "Türkiye'nin Eksik Dış Ticareti, Ticari Potansiyeli ve Yeni Fırsatlar." *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı:1 s.25-47.

ÖNCEL, A, Uçkun, G. ve O. Özer (2005) "Dış Ticaret Açısından Serbest Bölge Avantajları ve Türkiye’de ki Mevcut Durumun Değerlendirilmesi", *Plastik Araştırma, Geliştirme ve İnceleme Dergisi*, Cilt: 79 , s.122-126.

PHİLLİPS, P.C.B. ve Perron, P. (1988) "Testing for a Unit Root in Time Series Regressions", *Biometrika*, 75, p.335-346.

TODA, Hiro Y., ve Taku Yamamoto. (1995) "Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes." *Journal of Econometrics*, 66(1), s.225-250.

UZANDAÇ, Handan Gamze (2008) *Serbest Bölgelerin Dış Ticaret Üzerindeki Etkileri: Türkiye Uygulaması*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

YILDIRIM, Ertuğrul, ve Ferdi Kesikoğlu. (2012) "İthalat-İhracat-Döviz Kuru Bağımlılığı: Bootstrap ile Düzeltilmiş Nedensellik Testi Uygulaması", *Ege Akademik Bakış*, 12(2), s.137-148.

YILANCI, Veli (2013) "Finansal Ekonometri Semineri" *Sakarya Üniversitesi Ders Notu*.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim tarihi: 18 NİSAN 2016)

[www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr) (Erişim tarihi: 10 MAYIS 2016)

# ULUSLARARASI TİCARET YAPAN BİR İŞLETMEDE DIŞ ÇEVRE ANALİZİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Ayşegül BAYRAM  
Dumlupınar Üniversitesi  
aysgl.ky@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Harun BÜBER  
Dumlupınar Üniversitesi  
harun.buber@dpu.edu.tr

## Özet

Günümüzde tüm dünya “Küreselleşme” kavramı ile bir bütünleşme süreci yaşamaktadır. Küreselleşme, ulusları her anlamda etkilemiştir. Bununla beraber, fikir, kültür, ürün ve hizmet alışverişi ile uluslararası ilişkileri güçlendirmiştir. Dünya ekonomilerinin dengesini elinde tutan küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak uluslararası ticaret gelişmiş ve hacmi giderek artmıştır artmaya da devam etmektedir. Bilgi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler, pazar ihtiyaçlarını ve pazar hacmini değiştirerek gelişen ulaşım ve iletişim teknolojilerinin de yardımı ile ticaretin uluslararası hareketliliğini artırmıştır. Farklı iklimlerde farklı kültürler ve inançlarla yaşayan milyonlarca insanı birbirine bağlarken uluslar ötesi işletmelerde rekabeti de artırmıştır. Uluslararasılaşmak isteyen bir işletme, rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamak ve gireceği yabancı pazarda tutunabilmek istiyorsa öncelikle o ülkenin ticaret politikalarını ve yasalarını, ekonomisini, sosyo-kültürel yapısını ve teknolojik çevresini iyi analiz etmelidir. Bu çalışmada öncelikle uluslararası yönetim ve küresel çevrenin kavramsal çerçevesi çizilip daha sonra Kütahya Tavşanlı’da bulunan uluslararası ticaret yapan bir işletmenin dış çevre analizine ilişkin uygulama incelenecektir.

**Anahtar kelimeler:** Küreselleşme, Küreselleşmenin Etkileri, Uluslararası Ticaret, Küresel Çevre

**Jel Kodu:** L10

## **Application Of Global Environment Analysis In A Company That Doing International Trade**

### **Abstract**

Today, the whole World has been living an integration process with term of “globalization”. Globalization has affected the nation in every field. In addition, it has strengthened international relations with exchange of idea, culture, product and service. As a result of Globalization which holds the balance of the World economy, international trade has improved and trading volume has increased and continue to increase. Developments in information and production technologies have changed market needs and market volume and international mobility of commerce have increased with the help of improved transportation and communication technologies. While it connects millions of people who live in different climates with different cultures and beliefs, it also increase the competition in international companies. If a company that is willing to internationalize wants to gain competitive advantage and market share in the foreign market they entering, firstly, it must analyze other country’s trade policies and laws, economy, socio-culturel and technological environment. In this study, the firstly conceptual framework of international management and global company environment is drawn and then external environment of an international trade company placed in Kütahya Tavşanlı is analysed.

**Keywords:** Globalization, Effects of globalization, International trade, Global environment

**Jel Code:** L10

## **GİRİŞ**

Günümüzde, ABD'de vizyona yeni giren bir filmi, İngiltere'de ünlü bir Profesörün yeni basılmış kitabını, Olimpiyatlar ya da Dünya şampiyonlukları gibi spor müsabakaları, Eoruvizyon şarkı yarışması ve buna benzer birçok şey tüm dünya ile aynı anda evimizdedir. Şampuan, diş macunu, deterjan, giysi, ayakkabı, kozmetik ürünleri gibi kullandığımız birçok ürün, bulunduğumuz ülke sınırları dışında üretilmiştir. Hatta yerli ürünlerin bir kısmının üretim yeri bile sınır ötesindedir. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde ki gelişim ile bilginin, ürünlerin ve hizmetin ülkeler arasında yer değiştirmesi artık çok daha kolaydır.

Küreselleşme, insanların istek ve ihtiyaçlarının da benzer hale gelmesine sebep olmuştur. Öyle ki artık dünyanın birçok yerinde Çin yemeği yenebiliyor ya da Amerikan hamburgeri ya da Amerikan kotu artık tüm dünyada giyilebiliyor. Tabi ki ülkeler arasında çeşitli farklılıklar mevcuttur. Her ne kadar küresel bütünleşme, tüm dünyayı benzer kalıplara sığdırmaya çalışsa da ülkelerin sahip olduğu kültür, inanç ve ülke politikalarında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Sınırlarını aşarak ticaret yapmak isteyen işletmelerin, ticaret yapmak istedikleri ülke ve bölgelerin sahip oldukları bu farklılıklarını iyi analiz edip sonucuna göre hareket etmesi gerekmektedir. Bu farklılıklar işletmeler için riskler oluşturduğu gibi iyi analiz edildiği takdirde büyük fırsatların kapılarını da açabilecektir.

## **KÜRESELLEŞME**

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü, küreselleşmeyi," malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve bireylerin hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı" biçiminde tanımlanmaktadır. Özellikle 1980'ler sonrası ülkelerarası ekonomi ve ticaretin artması ile gelişmiş, kültür, inanç ve idealler sınırları aşarak daha benzer hale dönüşmeye başlamıştır. (ALTINBAŞAK, İpek vd; (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi). Bu değişim süreci bilişim sektörünün baş döndürücü gelişimi ile ilerlemiştir. Kişiler, teknoloji yardımı ile bilgiye daha kolay ulaşmış, kalıplarından, sınırlarından çıkarak dünya görüşünü geliştirmiştir. Buna bağlı olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları teknolojinin hızıyla doğru orantılı olarak değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarından etkilenen küresel ekonomi rekabeti zorunlu hale getirmiştir.

## **KÜRESELLEŞMENİN ETKİLERİ**

Küreselleşme ile dünya pazarı, küresel bir ekonomide ülkeleri, kurumları ve insanları küresel olarak birbirine bağlayan uluslararası bir ağ haline getirmiştir. Dünyada hemen hemen tüm

şirketler küreselleşmeden belli ölçülerde etkilenmektedir. (NEMLİ ÇALIŞKAN, Esra; (2011), Uluslararası Yönetim Stratejik Bir Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınevi). Küreselleşme tüm dünyayı etkisi altına alan bir süreçtir bu da kavramın ne kadar geniş kapsamlı olduğunu göstermektedir. Kapsamının genişliği aynı zamanda etkilediği alanın genişliğidir. Küreselleşmenin, ülkelerin ekonomik, sosyo-kültürel, politik-yasal ve teknolojik yapıları üzerinde olumlu olumsuz bir takım etkileri bulunmaktadır.

Uluslararası ticaretin gelişmesi, dünyada sermaye hareketliliğini artırmıştır. Ülkelere giren yabancı sermaye yatırımları ile döviz akışı ülkelerin kalkınmasında da önemli rol oynamaktadır. Paranın dünyada ki egemenliği, ülkelerde ki krizlerin ulusal sınırlar içinde yaşanmasının çok ötesine taşımaktadır. Bir ülkede çıkan doğal ya da insan hatalarından kaynaklanan her türlü kriz sadece o ülke ekonomisini kötü etkilememekte aynı zamanda iş bağlantısı içinde bulunduğu ülkeleri de etkilemektedir. 1929 yılında Amerika ekonomik büyük buhranı bunun en iyi örneklerindedir. İngiltere'de başlayıp en büyük etkiyi Amerika ekonomisine yapmıştır. Farklı bir diğer örnek ise Suriye iç savaşının büyümesi diğer devletlerin taraflı müdahaleleri ile büyümüş ve hala devam etmektedir. Suriye'de yaşananlar orada kalmamıştır. En çok sınır komşusu Türkiye'yi etkilemiştir. Savaştan kaçan mültecilerin sığınması, sınırda savunma ve destek hareketliliği, Rusya ile çıkan uçak krizi gibi zincir sonuçlar doğurmuş, ekonomik ve siyasi alanlarda büyük etkiler oluşturmuştur. Küreselleşme aynı zamanda kültürler üzerinde de etkin rol oynamaktadır. Bir kültüre ait giysi, etkinlik, müzik, kitap, film, spor ve benzerleri artık sadece ait olduğu kültürün topraklarında değil teknoloji sayesinde tüm dünyada aynı anda ulaşılabilir. Bu kültürel bütünleşme ile tüm dünya benzer kalıplara girmiş, markaların dünya serüveni moda anlayışlarının birbirine benzemesine sebep olmuştur. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının cevapları artık aynı adrestedir.

## **ULUSLARARASI TİCARET VE TARİHSEL GELİŞİMİ**

Küreselleşen dünyanın ya da bütünleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, ülkeler için öncelikli amaçlardan olmuştur. Bu amaç doğrultusunda gün geçtikçe daha çok işletme uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu hissetmektedir. (İPEKGİL DOĞAN, Özlem; MARANGOZ, Mehmet; TOPOYAN, Mert; (2003), İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama; Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2)

Uluslararası işletmeciliğin tarihte bilinen gelişimi 1500 yılından önceki dönemlere, Avrupa'dan Çin ve Hindistan'a uzanan ipek ve baharat gibi ürünlerin ticaretinin yapıldığı



zaman dilimi ile başlar. Denizciliğin gelişmesi, keşifler, hammaddelerin ve esirlerin dünya coğrafyasındaki hareketi ile ticaretin uluslararası gelişimi devam etmiştir. Ülkeler arasında verilen imtiyazlar uluslararası ilişkileri olduğu kadar ticareti de geliştirmeye devam etmiştir. Sanayi devrimi ile ticaret hacmi işletmelerle birlikte büyümüştür. Görünmez ağlarla birbirine bağlı olan dünya ülkeleri, tarihte yaşanan gelişim süreciyle büyürken savaş ve yaşanan ekonomik krizlerden payını almıştır. Dünya savaşları, 1929'da yaşanan Büyük Ekonomik Buhranı gibi olaylar uluslararası ticarete büyük zarar vermiştir. Daha sonraları teknolojinin gelişmesine paralel olarak uluslararası ticaretin boyutu değişmiş gelişmiştir. Günümüzde olağanüstü bir hızla gelişimini devam ettiren teknoloji küresel dünyayı birbirine bağlamaya devam etmektedir.

(AKTAŞ, Kadir; (2015), Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim; Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ISSN:2148-1415 ).

## **KÜRESEL ÇEVRE**

Çevre, örgütler üzerinde belirleyici etki yapar ve örgütlerin nasıl şekilleneceklerini belirler. Çevre analizi; kendi iş çevresi ve genel dış çevrelerinin işletmeye sunduğu fırsat ve tehditleri araştırma, gözlemlenme ve yorumlama sürecidir. (YİĞİT, Alperen M.; (2011), Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma; Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 120 Sayı: 38, Haziran-Aralık 2011 ss. 119-136).

Küreselleşme sürecinin getirdiği yeni oluşumun temelinde, firmaların dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterebilmesi çabası yatmaktadır. Bu sürece paralel olarak ülke sınırları daha esnek hale gelmekte ve uluslararası ticaretteki serbestlik düzeyi artmaktadır. 1950 yılında 380 milyar dolar olan dünya ticaret hacmi 1997 yılında 5,86 trilyon dolara çıkmıştır. (ÜNSAR, Sinan; Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, Journal of Yasar University, 2(7), 695-708). Her ülke birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Bunun sonucu olarak ticaret kalıpları da pazarlama anlayışında farklı anlayışlar taşır. Ülkeler arası pazar çevrelerinin iyi analizi, uluslararası pazarda oluşabilecek riskleri fırsatlara çevirecektir.

**1- EKONOMİK ÇEVRE:** Doğal kaynaklar, iş gücü, sermaye, girişimcilik, bilgi gibi üretim faktörlerinin kullanılması sonucu mal ve hizmetlerin ortaya çıktığı ve mübadele edildiği bir ortamdır. Her ülke, sahip olduğu coğrafi özellikleri ve doğal kaynakları farklı şekillerde kullanır. Tüm bunlar işletmelerin hammaddeye sahip olmaları ya da bulmaları, dağıtım ve ulaşım sürecinde ekonomik bağlamda oldukça önemlidir. Pazar potansiyelini anlamak ve

ülkelerin tüketim harcamaları seviyelerini belirlemek demografik faktörlerin ekonomik çevre içinde önemini göstermektedir. Ekonomik çevrede dikkat edilmesi gereken diğer unsurlar;

- ▶ Ülkedeki yatırım miktarı
- ▶ Ekonomik performansları
- ▶ Sektör analizi
- ▶ Döviz kuru ( yabancı ülke paraları karşısında ulusal paranın değeri)
- ▶ Vergi ve faiz oranları
- ▶ Enflasyondur. (satın alma gücünü düşürür, piyasada istikrarsızlık, gelir dağılımını bozar)

(ALTINBAŞAK, İpek v.d; (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi)

Ülke ekonomileri değişkenlik gösterir. Bir ekonominin dört evresi mevcuttur. 1) büyüme 2) Zirve 3) Resesyon 4) Depresyon. Bu ekonomik dalgalanmalar ticareti de etkilemektedir. Ancak her işletmenin yaşadığı süreç farklılık gösterir. Bu sebeplerle ticaret yapılmak istenen ülke ekonomileri sürekli takip edilmelidir. (OFLUOĞLU, Gökhan v.d; KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE İŞLETMELERDE DIŞ ÇEVRENİN ANALİZİ; Kamu-İş; C: 8, S: 4/2006)

**2- KÜLTÜREL ÇEVRE:** İşletmelerin uluslararası ticarete dikkat etmesi gereken bir diğer dış çevre unsuru da ülkelerin sahip oldukları kültürel özellikleridir.

Kültür, insanların bir toplum üyesi olarak edindikleri bilgiler, inançlar, sanat, ahlak, kanunlar, yetenekler ve alışkanlıklar bütünü olarak tanımlanabilir. Kültür doğduktan sonra öğrenilir ve bir toplum tarafından paylaşılır. (ÖZCAN, Murat; (2000), Uluslararası Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitabevi). Kültürlerin farklılıkları, ülkeler arasında ki tüketim kalıplarını şekillendirir. Pazarlamada en sık verilen örneklerden biri olan Mc Donald's, Hindistan pazarına vejetaryen ve koyun etli menülerle, Türkiye gibi Müslüman ülkelere domuz etli ürünleri kullanmayarak, Japonya pazarına balık menülerle girerek ülkelerin kültürel yapılarına uygun ürünlerle uluslararası pazarda başarı sağlamıştır. Chevrolet Nova, İspanyolca'da " No va" yürümez, çalışmaz (Chevrolet yürümez) anlamına gelir ve bu pazarlama hatası İspanyolca konuşulan ülkelerde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Kültürel çevre için bu ve bunlara benzer birçok örnek vardır.

**3- POLİTİK VE YASAL ÇEVRE:** İşletmeler için önemli bir diğer unsur ise ülkelerin ticaret politikaları ve yasalarıdır. Ev sahibi ülke hükümetleri çıkarlarını düşünerek yabancı sermayenin ülkeye girişini kontrol altında tutmak için zaman zaman sınırlamalar koyabilir zaman zaman da teşviklerle destekleyici uygulamalarda bulunabilir.

- ▶ Ülke dış politikaları (politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık)
- ▶ Ülkelerin uluslararası dış alıma karşı genel tutumları (kotalar, kambiyo kısıtlamaları, ithalat kısıtlamaları, teşvikler vb.)
- ▶ Parasal düzenlemeler (kur ayarlamaları, devalüasyon, vb.)
- ▶ Devlet bürokrasisi ( yabancılarla yardım, kayırma vb.)

(ALTINBAŞAK, İpek vd; (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi)

**4- TEKNOLOJİK ÇEVRE:** Çok hızlı bir şekilde gelişen teknolojinin takibi uluslararası pazarlamada işletmelerin işlerini kolaylaştırıp hızlandırmaktadır. Ancak teknolojik gelişmişlik düzeyi ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ile doğru orantılıdır ve bu uluslararası ticarete göz önünde bulundurulması gereken bir durumdur. Teknoloji, üretimi kolay, ucuz ve verimli hale getirirken durmadan gelişen teknolojiye ayak uydurmak sürekli değişimi gerektirir ki bu da işletmeler için maliyetleri artırabilmektedir.

Dünyada çeşitli coğrafyalar mevcuttur. Bu coğrafyalarda kurulmuş birbirinden farklı dillerde konuşan, farklı dinlere farklı geleneklere inanan insanlar vardır. Küreselleşme ile uluslararası ticarete sadece ürün ve hizmet ülkeler arasında yer değiştirmemiş aynı zamanda kültürler, teknoloji ve ekonomiler de yer değiştirmiştir. Çeşitli sebeplerle ülke sınırlarını aşmak isteyen işletmeler, yalnız değildir kendi uzmanlık alanlarında ya da yakın alanlarda birçok rakip işletmede mevcuttur. Küresel çevre, işletmeler için iyi analiz edildiğinde başarı getireceği gibi gözden kaçırılan en ufak ayrıntı risk oluşturacaktır. Bu sebeple tehlike oluşturabilecek küresel çevrenin iyi analizi meydana gelebilecek riskleri önleyerek başarıyı getirecektir. (TORLAK, Ömer; ALTUNIŞIK, Remzi; (2012), Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınevi).

## **KORKMAZLAR GIDA VE TAŞIMACILIK SAN. VE TİC. A.Ş. VAKA İNCELEME**

Uluslararası ticaret yapan şirket ile küresel çevre analizine ilişkin yapılan röportaj.

**Uluslararası Pazara Yönelme Sebebi:** 1935 yılından beri Leblebi üretimi yapan işletme, 1980'li yıllarda İç pazarın yetersizliği ve büyüme isteği ile uluslararası pazara açılma kararı alır.

**Uluslararası Pazara Giriş Şekli:** İhracatçı kanalıyla direkt satış ile pazara giriş yaparlar.

Almanya'da dış ticaret şirketi kurulur ve ürünün pazarlaması o şirket üzerinden yapılır.

**İlk Pazar Analizi:** Almanya Köln'de düzenlenen Gıda Fuarına ziyaretçi olarak katılım ve orada tanışılan İspanyol firmasının daveti ile İspanya gıda sektörü analizi ile başlar.

**Zorluklar:** Başlangıçta Kütahya'da gümrüğün bulunmayışı İstanbul üzerinden işler yürütülmesi ( İstanbul ihracatçılar birliğine üye)

- ❖ Firma ve ihraç yapılan firma tarafından alınan vergi yükünün maliyetler üzerindeki olumsuz etkisi,
- ❖ Bilinçsiz tarımın neden olduğu sıkıntı, hammadde kalite sorunu,
- ❖ Enerji pahalılığı, zaman zaman karşılaşılan ihracat kısıtlamaları,
- ❖ Kaplama için kullanılan modifiye nişastalı ürünler yurtdışından geliyor (o teknoloji yurtiçinde yok)
- ❖ Nihai tüketim amaçlı kullanılan yurtdışından gelen ürünlerden numune alımı Kütahya'da yok, bu ürünün bozulma riskini oluşturuyor.
- ❖ Şirketin zarar görmesi durumunda yasal haklar kullanılıyor ancak sonuca ulaşmak zaman alıyor.

### **Uygulanan yöntemler**

- Her yıl alanıyla ilgili fuarlara katılım, müşteri portföyü analizi, diğer tesislerin analizi ile teknolojik gelişmelerin takibi,
- Gıda güvenliği yönetim sistemi standardı ile makineleşme,
- Üretim Geliştirme teknikleriyle üretim verimli hale gelmiştir
- Gümrük oranlarının takip edilmesi, döviz fiyatları finans tecrübesi gerektiriyor (deneyimli personel)
- Dövizin iniş çıkışından kaynaklanabilecek zararları önlemek için vadeli akredifler,

- Kotalara bakılarak girişimde bulunulması (Örn: Filistin’de devlet bürokrasisi yavaş ilerliyor)
- Ortadoğu, Uzakdoğu, Orta ve Kuzey Afrika’ya klimalı taşıma,
- Uzakdoğu kültürü aromatik, Ortadoğu şekerli tatları tercih etmesi gibi kültürel farklılıkların analizi,
- Isparta’da bulunan grubun diğer firması ambalajlama ve ihracat oradan yapılıyor.
- 

## **SONUÇ**

Yaklaşık otuz yıldır ihracat yapan işletme, dünya pazarına açılmaya karar verdiği ilk günden itibaren pazar analizleri yaparak teknolojisini ve ürün çeşidini sürekli yenilemiştir. Ülkelerin politik-yasal düzenlerini sürekli takip etmiş, değişik kültüre sahip ülkelerdeki müşteri analizini iyi yaparak pazara girişte kolaylık sağlamıştır. Ekonomik çevrede, yapılan yanlışlardan dersler çıkararak daha dikkatli adımlar atmış, yurtdışında önemli okullardan mezun finans tecrübesine sahip uzmanlarla çalışarak ekonomik çevreden gelebilecek olumsuzluklara karşı önlemler almıştır.

Özetle, küresel çevreyi iyi analiz ederek risk olabilecek unsurları fırsatlara çevirmesi işletmeye başarı getirmiştir. (Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği 2013-2014-2015 en çok ihracat yapan firmasıdır.)

## **KAYNAKÇA**

AKTAŞ, Kadir; (2015), Uluslararası İşletmelerde Stratejik Yönetim; Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi ISSN:2148-1415

ALTINBAŞAK, İpek vd; (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi

İPEKGİL DOĞAN, Özlem; MARANGOZ, Mehmet; TOPOYAN, Mert; (2003), İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama; Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt 5, Sayı: 2

NEMLİ ÇALIŞKAN, Esra; (2011),Uluslararası Yönetim Stratejik Bir Yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınevi

ÖZCAN, Murat; (2000), Uluslararası Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitabevi

TAĞRAF, Hasan; (2002), Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Yıl:6, sayı:1, 2;22-72

(TORLAK, Ömer; ALTUNIŞIK, Remzi; (2012), Pazarlama Stratejileri Yönelisel Bir yaklaşım, İstanbul: Beta Yayınevi)

ÜNSAR, Sinan; Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, Journal of Yasar University, 2(7), 695-708

YİĞİT, Alperen M.; (2011), Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma; Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 120 Sayı: 38, Haziran-Aralık 2011 ss. 119-136

# BANKACILIKTA İŞ TATMINİ VE TÜKENMİŞLİK SENDROMU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: YOZGAT ÖRNEĞİ

Bilge İler  
Bozok Üniversitesi  
bilgeiler@gmail.com

Kübra Kaya  
Bozok Üniversitesi  
kubrakaya7@gmail.com

## Özet

Mesleki stres, tükenmişlik sendromu ve iş tatmini kavramları, işletme, örgütsel davranış ve yönetim organizasyon alanlarında oldukça yoğun bir şekilde çalışılmış ve çalışılmakta olan konulardır. Mesleki stres, bireylerin normal işlevlerinin farklılaşmasına neden olan değişmeler durumunda ortaya çıkan ve onların işleriyle ve diğer insanlarla etkileşiminden kaynaklanan durumdur. Tükenmişlik sendromu da, işlerinde insanlarla yoğun bir ilişki kuran bireyler arasında ortaya çıkan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissidir. İş tatmini ise; kişinin çalışma yaşamı veya çalıştığı iş yeri koşulları arasındaki uyumun bir sonucu olarak ortaya çıkan memnuniyet duygusu ve kişinin işine karşı yaşadığı pozitif bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmadaki temel amaç ise; bankacılık sektöründe çalışanların yaşadıkları mesleki stres, tükenmişlik ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu kapsamda, üç bölümden oluşan bir anket hazırlanmış ve anket hazırlama aşamasında bu konularda yapılan öncü çalışmaların anket ölçeklerinden faydalanılmıştır. Hazırlanan anket, Yozgat il merkezinde faaliyette bulunan banka şubelerindeki personele uygulanmıştır. Veriler, aritmetik ortalama ve korelasyon analizi kullanılarak SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda banka çalışanlarının, iş tatmini ve tükenmişlik sendromu konularına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş Tatmini, Tükenmişlik Sendromu, Banka Sektöründe Çalışanların İş Tatmini Ve Tükenmişlik Davranışları

**Jel Kodları:** M10, M12

## A Research On Job Satisfaction And Burnout Syndrome In Banking: Yozgat Sample

### Abstract

The themes of occupational stress, burnout syndrome and job satisfaction have been studied in business management and organizational behavior fields intensively. Occupational stress is a situation that occurs when changes that differentiates individuals' normal functions and it arises from their interaction with their jobs and other people. And burnout syndrome can be explained as emotional exhaustion, depersonalization and sense of reduced personal accomplishment. Job satisfaction represents individuals' feel of satisfaction as a result of harmony between individuals' work life and workplace conditions and a positive attitude against his/her work. The aim of this study is; determining the relationships in between occupational stress, burnout and job satisfaction levels of individuals working in banking sector. In this context, a survey of three sections has been prepared and in the preparation process; survey scales of pioneering studies of the field have been used. The questionnaire prepared has been applied to the employees of the banks operating in Yozgat city center. Collected data is analyzed through arithmetic mean and correlation analyses as using SPSS software. As a result of the analyses conducted, significant difference has been found between responses of bank employees for the questions about job satisfaction and burnout syndrome.

**Keywords:** Burnout Syndrome, Job Satisfaction, Occupational Stress, Banking Sector

**Jel Codes:** M10, M12

## GİRİŞ

Bütün iş alanlarını kapsayan yoğun rekabet ve küreselleşmenin etkisiyle iş dünyası koşulları, çalışanların etkinlik ve verimlilik odaklı yoğun bir şekilde çalışmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda yoğun tempo karşısında çalışanların sergiledikleri tutum ve davranışlar önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanlarda tükenmeye, iş ve yaşam doyumsuzluğuna neden olan unsurlar incelendiğinde, iş ortamında etkinlik ve verimliliği azaltan stres kavramının ön plana çıktığı görülmektedir.

İş stresi ve mesleki stres olarak da nitelendirilen örgütsel stres, örgütle ya da işle ilgili herhangi bir beklentiye karşı bireysel enerjinin harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2008: 22). Tükenmişlik, işi gereği sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan ve yoğun strese maruz kalan kişilerde görülen fiziksel, zihinsel ve duygusal bitkinlik şeklinde kendini gösteren bir durum olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacıların bir kısmı tükenmişliğin, stresten kaynaklanan psikolojik ve sosyal sonuçlarından önemli ölçüde farklı olmadığını savunurken, bir kısım araştırmacı ise tükenmişliğin ayrı bir kavram olarak ele alınıp incelenmesinin ve kavramsallaştırılmasının gerekliliğini savunmuştur.

Tükenmişlik sendromu kronik yorgunluk hallerinin ve umutsuzluk duygularının yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı negatif ve alaycı tutumlarla yansması sonucu işe geç kalma, devamsızlık, düşük moral ile çalışma şeklinde bireyin sunduğu hizmetin kalitesinde bozulmalara yol açar. Bireyin iş yaşamındaki mutluluğu ve doyumunu, sadece iş yaşam alanı ile sınırlı kalmayıp iş dışındaki yaşam alanına da taşıması, genel yaşam doyumunu kavramı ile ilişkilerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle de yaşam doyumunu kavramı, bireyin çalışma yaşamı ve çalışma dışı yaşamdaki doyumunu ifade etmektedir.

Yoğun iş stresinin sonucu olarak öngörülen mesleki tükenmişlik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde tükenmişliğin, işi gereği insanlarla sık sık yüz yüze gelmekte olan, insanlara hizmet veren meslek gruplarının çalışmalarında daha fazla görüldüğü belirlenmiştir. Doktorlar, hemşireler, polisler, banka çalışanları, otel çalışanları, psikologlar, satış elemanları, öğretmenler bu meslek gruplarından bazılarıdır.

İş tatmini çalışanların çalıştıkları yerle ilgili memnuniyeti sonucu verdiği olumlu geri dönüşlerdir. İş tatminsizliği ise iş yerinde meydana gelen sıkıntılar, karşılanamayan beklentiler, adaletsiz bir iş ortamı sonucu çalışanın verdiği olumsuz tepkilerdir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, bankacıların tükenmişlik ve stres düzeylerini arttıran ve iş tatminini azaltan faktörler üzerinde durulmuştur. Ayrıca tükenmişlik, iş tatmini ve stres kavramları çeşitli boyutlarda ele alınarak, konu ile ilgili bir alan araştırması yapılmıştır.

## 1. KAVRAMSAL SÜREÇLER

### 1.1 TÜKENMİŞLİK KAVRAMI

Tükenmişlik ilk kez 1974 yılında Herbert J. Freudenberger tarafından tanımlanmıştır. Freudenberger tükenmişliğe, farklı fiziksel belirtilerin yanında yorgunluk ve bitkinlik hissinin olduğunu da ifade etmiştir. Örneğin: baş ağrısı, uykusuzluk ve nefes darlığı vb. gibidir (Stenlund, 2009). Konu ile ilgili ilk bilimsel makaleler ise, bir psikiyatrist olan Freudenberger ve bir sosyal psikolog olan Christina Maslach tarafından yazılmıştır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Çalışanların tükenmişlik yaşamalarına pek çok faktör sebep bulunmaktadır. Bu faktörler, bireye (kişisel) ve çalışılan kuruma ilişkin (çevresel) faktörlerden veya bunların birleşiminden kaynaklanmaktadır (Akçamete, Kaner ve Sucuoğlu, 2001; Siliğ, 2003). Tükenmişliğin yaşanmaya başlaması ile birlikte, çalışanlarda bazı fiziksel, psikolojik ve davranışsal türden tükenmişlik belirtileri ortaya çıkabilmektedir (Gökçakan ve Özer, 1999; Siliğ, 2003). Böyle bir durumda, çalışma ortamında ortaya çıkan stres ve bunun sonucu olarak



da tükenmişlik, çalışanların iş yaşamı, aile yaşamı, sosyal yaşamı vb. yaşamının çok çeşitli yönlerini, kişiler arası ilişkilerini, üretkenliğini, verimliliğini ve uyumunu olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (Ceyhan ve Siliğ, 2005). Tükenmişlik duygusu; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması durumudur (Maslach, Jackson ve Leiter, 1996). Duygusal tükenme, tükenmişlik duygusunun merkezi değeridir ve tükenmişliğin en açık belirtisidir (Maslach, Jackson ve Leiter, 1996). Duygusal tükenme de bireylerin duygusal olarak bitkinlik ve bıkkınlık hissetmeleri durumudur. Aşırı iş yükü ve işyerindeki kişisel çatışmalar duygusal tükenmenin en önemli sebepleri olarak gösterilebilir. Duyarsızlaşma ise çalışanın birlikte iş yaptığı meslektaşlarına, müşterilere veya yöneticilere karşı makineleşmesi, onlara karşı bazen alaycı bazen de duygusuz ve sert bir şekilde davranması olarak nitelendirilebileceğimiz negatif tutum ve davranışları ifade eder (Lewin ve Sager, 2007).

Tükenmişlikte Davranışsal Belirtiler; Çabuk öfkelenme, ani tepki gösterme ve engelleme belirtileri, işten nefret etmeyi hatta gitmeyi istememe, işe geç gelmeler, alınganlık vb. Tükenmişlikte Fiziksel Belirtiler; yorgunluk ve bitkinlik hissi, uykusuzluk vb. Psikolojik-Duygusal Belirtiler; aile sorunlar, uyku düzensizliği, depresyon, psikolojik hastalıklar vb. (Sat, 2011).

## **1.2 MESLEKİ STRES KAVRAMI**

Bireylerin normal işlevlerinden farklılaşmaya zorlayan değişimler tarafından belirlenen ve onların işleriyle ve diğer insanlarla etkileşiminden kaynaklanan durumdur (Gümüştekin ve Öztemiz, 2005). Pek çok kişi tarafından çeşitli değişkenler olduğu belirlenmiştir. Bunlar; çalışma koşulları, rol belirsizliği, bireylerarası ilişkiler, kariyer gelişimi, örgüt yapısı ve iş-aile çatışması değişkenlerinin mesleki stres kaynağı olduklarını belirtmiştir. Araştırmalar, mesleki stresin çalışanların bedensel ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler bırakarak örgüte katkılarını azalttığını, işe devamsızlık ile işten ayrılma oranlarını artırdığını, iş kazalarına, çatışmalara ve yabancılaşmaya sebep olduğunu, tüm bunların örgütün etkililiğini azalttığını ve de stresli çalışanların diğer çalışanlara da zarar verebileceğini bildirmektedir (Demirel, 2013).

## **1.3 İŞ TATMİNİ KAVRAMI**

Dünyanın küçük bir köy halini alması, yaşam şartlarının iyileşmesi, beklentilerin artması ve insanların iş hayatlarına ilişkin hedefleri ve amaçları; bu gibi etmenler sonucunda insanların beklentileri her zaman karşılanamayabilir ve başka insanlarla arasında anlaşmazlıklar ve uyuşmazlıklar çıkabilir. Ayrıca çalışanların iş hayatlarını devam ettirdikleri şehir, kurum ve çalışma ortamı çalışanın istediği standartlarda olamayabilir. Bunun sonucunda günümüzde önemi üzerine sürekli araştırmalar yapılan, sonuçlarının şirketlerin insan kaynakları faaliyetlerini şekillendirebilecek iş tatmini kavramı ortaya çıkmaktadır.

İş tatmini kavramı ilk olarak 1920'lerde ortaya çıkmış 1930-40'lı yıllarda önemi anlaşılmıştır. İş tatmininin bu kadar önemli olmasının nedeni insanların yaşamla ilgili beklentilerinin karşılanmasıyla bağlantılı olmasıdır (Gürdoğan ve Atabey, 2014).

İş tatmini genel olarak bireyin çalışma ortamına olan tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2014).

İş tatmini, çalışanın işinde mutlu olması, yaptığı işten haz alması, beklentilerinin karşılanması, işle ilgili amaçlarının ve hedeflerinin işin niteliğiyle birbirine uyum sağlaması sonucu ortaya koydukları olumlu tepki olarak da tanımlanabilir (Gürdoğan ve Atabey, 2014).

İş tatminini etkileyen faktörler iki ana başlık altında toplanabilir. Bunlar: içsel(bireysel) faktörler ve dışsal (örgütsel) faktörler (Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2014). İçsel faktörler şöyle sıralanabilir: ihtiyaçlar, değerler, beklentiler, cinsiyet, yaş, kıdem ve aynı işte kalma süresi,

öğrenim düzeyi, statü, zeka ve yetenek, kişilik, meslek, sosyo-kültürel çevre; dışsal faktörler de şöyle sıralanabilir: işin niteliği, işin fiziki yapısı ve çalışma şartları, ücret, takdir, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, kariyer olanakları, yönetim ve yöneticinin tutumu, örgüt kültürü, iş ahlakı olarak sıralanabilir (Kesici, 2006).

Çalışma hayatı insanlar için çok önemlidir ve gitgide önemi artmaktadır. İnsanların çalışma hayatıyla ilgili beklentileriyle hedefleri vardır. Bu hedefler zaman zaman başkalarının hedefleriyle uyum sağlamayabilir ve bunun sonucunda çatışmalar ortaya çıkabilir. Çatışmalar iş tatminsizliğine neden olur. Ortaya çıkan iş tatminsizliği yüksek iş gören devir hızı, devamsızlık ve işten ayrılmaya kadar sıkıntılar ortaya çıkarabilir (Bakan, Eyitmiş, Erşahan, Doğan ve Bulunmaz, 2011).

Dağıtım adaleti denilen, iş yerindeki görevler, mallar, hizmetler, ödül ve cezalar, ücretler terfiler gibi kazanım ve çıktılarla; işlem adaleti denen karar alma sürecindeki adalet örgütsel adaleti oluşturmaktadır. Alexander Ruderman (1987)'ın ABD'de 2800 kamu çalışanı üzerine yaptığı araştırmada işlem adaleti ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (Erkuş, Turunç ve Yüksel, 2011). Örgütsel adaletin sağlanması iş tatminini de beraberinde getirmektedir (Erkuş ve Turunç Yüksel, 2011).

Örgütsel bağlılık, çalışanın kimliğinin örgütle bağdaşmış bir tutum olarak, örgüt misyonuyla çalışanın misyonunun uyum sağlaması, örgütün misyonuna sadık kalması sonucu sergilenen davranışlardır (Mayer ve Allen, 1997).

Kendini çalıştığı yere bağlı hisseden çalışan işinden daha fazla tatmin olur, işini daha severek ve isteyerek yapar. Bu sayede olumlu bir tutum ortaya çıkar. Botaman ve Strasser örgütsel bağlılığın iş tatminini sağladığını belirtmişlerdir (Erkuş, Turunç ve Yüksel, 2011).

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Konu ile ilgili yapılan literatür incelenmesinde tükenmişlik ve iş tatmini konularını ayrı ayrı ve bu iki faktörden ikisinin birlikte ele alan çok çeşitli meslek grupları ile ilgili birçok çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Burada çalışma konusu bankacılar olduğu için, çalışma konusunu oluşturan bu iki faktörle ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan literatür taramasında bu iki faktörün birlikte değerlendirildiği çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Genellikle iki faktörün (örneğin tükenmişlik-iş tatmini şeklinde) göz önünde bulundurulduğu çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma iki faktörün bir arada değerlendirildiği bir çalışma özelliği taşımaktadır.

Gürbüz ve Karapınar (2014), bankacılık sektöründe çalışanların tükenmişlik düzeylerinin Maslach kriterlerine göre ölçülmesi çalışmalarında, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt boyutlarında orta düzeyde tükenmişlik yaşadıkları, kişisel başarı alt boyutunda ise az tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir.

Sat (2011), örgütsel ve bireysel özellikler açısından iş doyumunu ile tükenmişlik düzeyi arasındaki ilişki "Alanya'da banka çalışanları üzerinde bir inceleme" yaptıkları çalışmalarında, banka çalışanlarının cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi değişkenlerine göre genel tükenmişlik ile duygusal tükenme, düşük kişisel başarı hissi ve duyarsızlaşma alt boyutlarında önemli bir farklılık görülmediği belirlenmiştir.

Ceyhan ve Siliğ (2005), banka çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri ile uyum düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerine yaptıkları çalışmalarında, banka çalışanlarının duygusal tükenme ve duyarsızlaşma tükenmişlik düzeyleri arttıkça uyum düzeylerinin azaldığını, kişisel başarı düzeylerinin arttıkça uyum düzeylerinin de arttığını göstermiştir.

Hacıhasanoğlu ve Karaca (2014), bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının ve muhasebe çalışanlarının tükenmişlik, iş tatmini ve stres düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması yaptıkları çalışmalarında, hedef grubunda yer alan bağımsız muhasebe meslek mensuplarının iş tatmin düzeyi yüksek olmasına karşın, çalışanların aşırı stresli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toprak (2013), mesleki tükenmişlik düzeyi ile iş tatmini arasındaki ilişki “sağlık sektöründe bir araştırma”nın sonucunda sağlık çalışanlarında duygusal tükenme üzerinde içsel tatminin ve dışsal tatminin negatif yönde, duyarsızlaşma üzerinde içsel tatminin negatif yönde, kişisel başarıda azalma üzerinde ise içsel tatminin pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Fakat duyarsızlaşma ve kişisel başarıda azalma üzerinde dışsal tatminin herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür.

Okutan, Yıldız ve Konuk (2013), iş hayatında tükenmişlik sendromu “finans ve muhasebe çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine ilişkin bir çalışma” sonucunda, katılımcıların duygusal tükenme düzeylerinin düşük, duyarsızlaşma düzeylerinin normal, kişisel başarı düzeylerinin ise yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çarıkcı ve Oksay (2004), örgütsel yapı ve meslek farklılıklarının iş tatmini üzerindeki etkileri “hastane çalışanları üzerine bir çalışma” sonucunda genel olarak tüm gruplar açısından bir değerlendirme yapıldığında fiziksel çalışma koşulları ve ücret gibi hijyenik faktörler beklentileri tam olarak karşılamamakla birlikte, örgütsel bağlılığın işe ve kuruma karşı beslenen pozitif tutumların yüksek olduğu söylenebilir.

Şirin (2009), beden eğitimi ve spor yüksekokulu araştırma görevlilerinin iş tatmini ve öğretim üyeliğine ilişkin tutum ilişkisinin belirlenmesine yönelik çalışmada iş tatmini ve iş tatmini alt boyutlarından iletişim boyutu hariç diğer alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmamıştır. Yaş değişkenine göre, araştırma görevlilerinin ÖÜİT puanları, genel iş tatminleri ve iş tatmini alt boyutlarından işin niteliğinden tatmin, kurum imajından tatmin, iş güvencesi, akademik ortamdan tatmin, yöneticiden (danışmandan) tatmin, iletişim ve çalışma arkadaşlarından tatmin puanları anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Diğer taraftan ücretten tatmin puanlarında yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşma saptanmıştır.

Yücel (2012), iş tatmini ile tükenmişlik duygusu arasındaki ilişki ve algılanan örgütsel desteğin bu ilişki üzerindeki etkisi “sağlık sektöründe bir uygulama” çalışmasında algılanan örgütsel destek seviyesi iş tatmini ve tükenmişlik duygusu arasındaki ilişkiyi etkilemektedir ve bu ilişki algılanan örgütsel destek seviyesine göre farklılaştığını belirtmiştir.

Güner, Çiçek ve Can (2014), banka çalışanlarının mesleki stres ve tükenmişlik düzeylerinin iş doyumunu ve yaşam doyumunu düzeyleri ile ilişkisine yönelik çalışmada iş pozisyonuna göre yönetmen veya yardımcısı gibi yetkili unvanına sahip çalışanların banko veya servis görevlisi gibi asistan unvanına sahip çalışanlara oranla daha yüksek tükenmişlik yaşayarak daha düşük yaşam doyumuna sahip olduklarını göstermektedir. Hizmet süresi faktörleri açısından incelendiğinde banka organizasyonlarında 10 yıl ve üzeri çalışan grubun mesleki stres ve tükenmişlik düzeylerinin yüksek, iş ve yaşam doyum düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve Alkış (2011), konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmininin ölçülmesi üzerine bir çalışmada elde edilen sonuçlar ise; demografik özellikleri bakımından; erkeklerin bayanlara göre, lise eğitim grubunun diğer eğitim gruplarına göre daha fazla turizm sektöründe çalışmış oldukları ortaya çıkmıştır.

### **3.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ VE BULGULAR**

#### **3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu araştırmanın temel amacı, bankacıların ve banka çalışanlarının tükenmişlik, iş tatmini ve stres düzeylerinin belirlenmesi olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu faktörler üzerinde etkili olan unsurların ortaya konulması ve faktörler arasındaki ilişkinin saptanması çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankaların çalışanları araştırmanın kapsamına girmektedir. Araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin sübjektif değerlendirmeler olması araştırmanın en büyük kısıtıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise Yozgat ilinde faaliyet gösteren bankaların çalışanları üzerinde yapılmış olmasıdır. Bu bakımdan araştırma sonucunun ülke bütününe genellemek mümkün değildir.

Araştırmanın ana kütesini Yozgat il merkezinde çalışan bankacılar ve diğer banka çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü sırada Yozgat ilinde faaliyet gösteren bankaların çalışanlarının 110 tanesine anket gönderilmiştir ve 85 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Araştırmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

#### **3.2 VERİLERİN TOPLANMASI, VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE ÖLÇEKLER**

Araştırma verileri, araştırma amacına yönelik olarak hazırlanmış; tükenmişlik, iş tatmini, stres ve demografik özelliklerin yer aldığı bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Söz konusu anket formları faaliyet gösteren bankalar ziyaret edilerek çalışanlara dağıtılmış ve toplanmıştır. Dağıtılan anketlerden 85 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %77 olmuştur.

Verilerin toplanması amacıyla geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Maslach Tükenmişlik Envanteri paralelinde hazırlanmış ifadeler, üçüncü bölümde iş tatmin düzeyinin belirlenmesi amacıyla Minnesota İş Tatmini Ölçeği ve son bölümde ise stres düzeylerinin Ölçülmesine yönelik olarak Haynes tarafından geliştirilen ölçeğe ait bir soru seti kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, gibi temel demografik özelliklerin yanı sıra, tükenmişlik, iş tatmini ve stres üzerinde etkisinin olabileceği öngörülen ve hipotezlere konu edilen gelir, öğrenim durumu, tecrübe vb. verilerin elde edilmesi amacıyla çeşitli bilgiler istenmiştir.

Anketin ikinci kısmında ise, tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanmış Maslach Tükenmişlik Envanteri' nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ergin (1993) tarafından yapılmıştır. Maslach Tükenmişlik Envanteri, Duygusal Tükenme (Emotional Exhaustion-DT), Duyarsızlaşma (Depersonalization-DU) ve Düşük Kişisel Başarı Hissi (Personel Accomplishment-KB) olmak üzere üç alt ölçekten oluşmaktadır (Okutan vd, 2013).

Duygusal Tükenme, duygusal yönden yoğun çalışma temposunda olan kişilerin kendisini zorlaması, kendisinden istenen psikolojik ve duygusal taleplerin ağırlığı yüzünden enerji eksikliği ve duygusal kaynakların bittiği duygusuna kapılmasıdır ( Gezer vd,2009).

Duyarsızlaşmanın belirtileri ise; alaycı tutumlar gösterme, insanlara bir nesne gibi davranma, insanların sorununu çözmede kendini güçsüz hissetme ve sürekli kaçış halindedir. (Gezer vd, 2009).

Düşük kişisel başarı ise, sorunun üstesinden başarı ile gelme ve kendini yeterli bulma olarak tanımlanmaktadır. Kişisel başarı duygusunda azalma ise, kişinin kendini işinde yetersiz ve başarısız olarak algılamasıdır (Dalğar ve Tekşen, 2014).

Maslach Tükenmişlik Envanterini oluşturan Duygusal Tükenmişlik (DT), Duyarsızlaşma (DU), Kişisel Başarı (KB) alt ölçeklerini oluşturan soru maddelerine 0-5 arasındaki değişken rakamlarla verilen cevaplar, her alt ölçek için ayrı ayrı toparlanarak kişinin ilgili alt ölçeklerden puanlar hesaplanmıştır. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt ölçeklerinden alınan yüksek puan, kişisel başarı alt ölçeğinden alınan düşük puan tükenmişliği göstermektedir. Tükenmişliğin yüksekliği duygusal tükenme ve duyarsızlaşma alt ölçeklerinde yüksek puanı, kişisel başarı alt ölçeğinde ise düşük puanı yansıtır. Ölçek paralelinde ortaya çıkan puanların yorumu Tablo 1’de verilmiştir (Okutan vd, 2013).

**Tablo 1:Maslach Tükenmişlik Envanterinin Puanlarının Yorumu**

<b>Tükenmişlik Düzeyleri</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Orta</b>	<b>Düşük</b>
Duygusal Tükenme (DT)	27 ve üzeri	17-26	0-16
Duyarsızlaşma (DU)	13 ve üzeri	7-12	0-6
Kişisel Başarı (KB)	0-31	32-38	39 ve üzeri

İş tatmin düzeyinin belirlenmesi amacıyla anket formunun üçüncü bölümünde Minnesota Tatmin Ölçeğinden faydalanılmıştır. Akademik araştırmalarda çalışanların iş tatminini ölçmek için en fazla tercih edilen model Minnesota İş Tatmini Ölçeğidir. Minnesota İş Tatmini Ölçeği 1967 yılında Weiss, Davis, England ve Lofquis tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte, temel olarak iş koşulları ile iş tatmini ilişkilendirilmektedir. MSQ, 20 farklı boyutta iş tatminini ölçmeyi amaçlamaktadır; iş arkadaşları ile olan ilişkiler terfi, ücret, yönetim ilişkileri, başarıma, tanınma, sorumluluk, örgüt politikaları, güvenlik, statü, yeteneklerden faydalanma, gerçekleştirilen faaliyetler, otorite, yaratıcılık, bağımsızlık, ahlaki değerler, sosyal hizmetler, değişiklik, çalışma koşulları ve yardım (Toker, 2007:96). Ölçek, Baycan tarafından (1985) Türkçeye çevrilip geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Minnesota İş Tatmin Ölçeği 1-5 arasında puanlanan beşli likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlamasında, Hiç memnun değilim; 1 puan, Memnun değilim; 2 puan, Kararsızım; 3 puan, Memnunum; 4 puan, Çok memnunum; 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçekte ters soru bulunmamaktadır. Minnesota İş Tatmin Ölçeği içsel (1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 20), dışsal (5, 6, 12, 13,14, 17,18, 19) ve genel tatmin düzeyini belirleyici özelliklere sahip 20 maddeden oluşmaktadır (Uyar ve Erdinç, 2011).

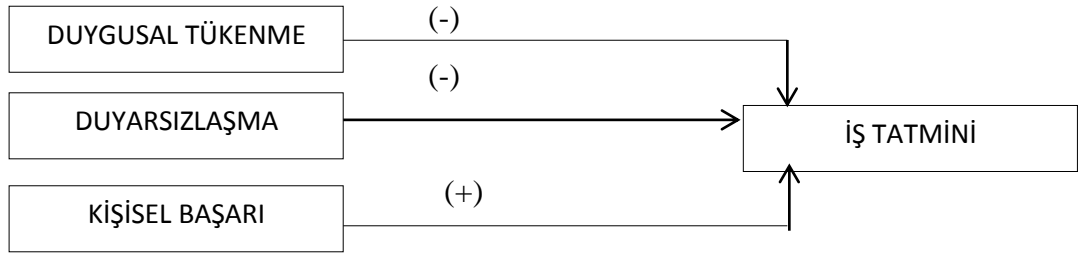
### **3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ, HİPOTEZLER VE ANALİZLER**

Çalışma kapsamında geliştirilen model şekil 1’de verilmiştir. Model incelendiğinde banka çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmini düzeyleri üzerinde etkili olabileceği tahmin edilen demografik özellikler ile iş tatmini düzeyi üzerine etkili olduğu öngörülen tükenmişlik sendromunun alt dallarının yer aldığı görülecektir. İş tatmininin tükenmişliğin alt dalları olan duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile negatif yönlü (-), kişisel başarı ile pozitif yönlü (+) bir ilişki ortaya konulmuştur. Bu varsayımlar altında bu çalışmada, aşağıda verilen hipotez oluşturulmuş ve toplanan veriler ışığında model ve hipotez test edilmiştir. Bu çalışma kapsamında test edilecek hipotez şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Banka çalışanlarının iş tatmin düzeyleri ile tükenmişliğin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

Hipotezin test edilmesinde, ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



### **3.4 Bulgular**

#### **3.4.1 Güvenilirlik Analizi**

Araştırmada öncelikli olarak güvenilirlik düzeyinin tespiti için güvenilirlik testi yapılmıştır. Araştırmada tükenmişlik, iş tatmini ve stres ile ilgili üç farklı ölçek vardır. Tükenmişlik ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha değeri 0,847 olarak çıkmıştır. İş tatmini ölçeği ile ilgili güvenilirlik katsayısı 0,907, stres ölçeği ile ilgili güvenilirlik katsayısı ise 0,540 olarak hesaplanmıştır. Stres ile ilgili güvenilirlik katsayısı yeteri kadar yüksek olmadığı daha sonraki analizlere stres dâhil edilmeyecektir. Bu sebeple ölçek olarak tükenmişlik ve iş tatmini ölçekleri kullanılmıştır. Tükenmişlik ve iş tatmini güvenilirlik sonuçlarına göre anketin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

#### **3.4.2 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni hal, yaş, öğrenim durumu, unvan, tecrübe ve ortalama aylık gelirlerine ilişkin demografik özellikleri Tablo-2’de yer almaktadır. Değerlendirilmeye alınan anket sayısı 85 olmakla birlikte, anket sorularının bir kısmı cevaplandırılmadığı için analizler sadece cevap verilen sorular üzerinden yapılmıştır. Bu nedenle, tablolardaki toplam sayılarla, 85 olan anket sayısı arasında farklılıklar oluşmuştur.

#### **3.4.3 Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Araştırmaya konu olan üç ölçek doğrultusunda bulunan sonuçlar, Yozgat’ta faaliyette bulunan bankaların çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmin düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3’te yer almaktadır. İş tatminine ilişkin anket formunda yer alan soruların frekans ve yüzde değerleri tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 2: Banka Çalışanlarının Demografik Özellikleri**

	<b>Demografik Bilgiler</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	26	32,9	32,9
	Erkek	53	67,1	100
	<b>Toplam</b>	79	100	
<b>Yaş</b>	28 yaş ve altı	23	30,3	30,3
	28-35 yaş arası	31	40,8	71,1
	36 yaş ve üzeri	22	28,9	100
	<b>Toplam</b>	76	100	
<b>Öğrenim Durumu</b>	Lise	15	18,3	18,3
	Ön lisans	3	3,7	22,0
	Lisans	58	70,7	92,7
	Yüksek Lisans	6	7,3	100
	<b>Toplam</b>	82	100	
<b>Unvan</b>	Müdür	5	5,9	5,9
	Servis Yetkilisi	23	28,8	35,0
	Servis Görevlisi	9	11,3	46,3
	Banko Görevlisi	9	11,3	57,5
	Yönetmen	12	15,0	72,5
	Yönetmen Yardımcısı	4	5,0	77,5
	Diğer	18	22,5	100
	<b>Toplam</b>	80	100	
<b>Tecrübe</b>	4 yıl ve altı	24	30,0	30,0
	4-8 yıl arası	21	26,3	56,3
	8-12 yıl arası	19	23,8	80,0
	13 yıl ve üzeri	16	20,0	100
	<b>Toplam</b>	80	100	
<b>Medeni Hal</b>	Evli	58	73,4	73,4
	Bekâr	21	26,6	100
	<b>Toplam</b>	79	100	
<b>Ortalama Gelir</b>	1800 ve altı	13	17,3	17,3
	1800-3000 arası	32	42,7	60,0
	3000-4200 arası	19	25,3	85,3
	4200 ve üzeri	11	14,7	100
	<b>Toplam</b>	75	100	

Katılımcıların %67'si erkek, %40'ı 28-35 yaş arasında, %70'i lisans mezunu, %28'i servis yetkilisi, %30'unun çalışma tecrübesi dört yıl ve altında, %73'ü evli, %42'sinin geliri ise 1800-4000 TL arasındadır.

**Tablo 3: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Duygusal Tükenme</b>	80	27,18	5,73
<b>Duyarsızlaşma</b>	83	16,53	2,83
<b>Kişisel Başarı</b>	81	22,40	5,48
<b>İş Tatmini</b>	73	3,51	0,70

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen banka çalışanlarının, Maslach'ın Tükenmişlik Envanterindeki değerlere göre, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. İş tatminine ilişkin ortalamalar incelendiğinde genel olarak banka çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: İş Tatminine İlişkin Anket Sorularının Frekans ve Yüzdeleri**

ANKET İFADELERİ	ÖLÇEK İFADELERİ	F	%
Beni Her Zaman Meşgul Etmesi Bakımından(Dolu Dolu Geçmesi)	Hiç Memnun Değilim	8	9,4
	Memnun Değilim	21	24,7
	Kararsızım	13	15,3
	Memnunum	35	41,2
	Çok Memnunum	7	8,2
Ara Sıra Değişik Şeyler Yapabilme İmkânı Bakımından	Hiç Memnun Değilim	12	14,1
	Memnun Değilim	22	25,9
	Kararsızım	14	16,5
	Memnunum	29	34,1
	Çok Memnunum	8	9,4
Toplumda “Saygın Bir Kişi” Olma Şansını Bana Vermesi Bakımından	Hiç Memnun Değilim	4	4,7
	Memnun Değilim	6	7,1
	Kararsızım	16	18,8
	Memnunum	34	40,0
	Çok Memnunum	23	27,1
Yöneticinin Emrindeki Kişileri İyi Yönetmesi Bakımından	Hiç Memnun Değilim	4	4,7
	Memnun Değilim	9	10,6
	Kararsızım	14	16,5
	Memnunum	46	54,1
	Çok Memnunum	12	14,1
Yöneticinin Karar Verme Yeteneği Bakımından	Hiç Memnun Değilim	2	2,4
	Memnun Değilim	9	10,6
	Kararsızım	10	11,8
	Memnunum	49	57,6
	Çok Memnunum	13	15,3
Vicdani Bir Sorumluluk Taşıma Şansını Bana Vermesi Bakımından	Hiç Memnun Değilim	9	10,6
	Memnun Değilim	13	15,3
	Kararsızım	17	20,0
	Memnunum	36	42,4
	Çok Memnunum	10	11,8
Bana Garantili Bir Gelecek Sağlaması Yönünden	Hiç Memnun Değilim	9	10,6
	Memnun Değilim	8	9,4
	Kararsızım	18	21,2
	Memnunum	33	38,8
	Çok Memnunum	16	18,8
Başkaları İçin Bir Şeyler Yapabildiğimi Hissetmem Yönünden	Hiç Memnun Değilim	3	3,5
	Memnun Değilim	6	7,1
	Kararsızım	10	11,8
	Memnunum	50	58,8
	Çok Memnunum	15	17,6



**Tablo 4: İş Tatminine İlişkin Anket Sorularının Frekans ve Yüzdeleri (Devam)**

Kişileri Yönlendirmek İçin Fırsat Vermesi Yönünden	Hiç Memnun Değilim	3	3,5
	Memnun Değilim	7	8,2
	Kararsızım	12	14,1
	Memnunum	48	56,5
	Çok Memnunum	11	12,9
Kendi Yeteneklerimle Bir Şeyler Yapabilme Şansı Vermesi Yönünden	Hiç Memnun Değilim	5	5,9
	Memnun Değilim	9	10,6
	Kararsızım	11	12,9
	Memnunum	48	56,5
	Çok Memnunum	10	11,8
İşimle İlgili Alınan Kararların Uygulamaya Konması Yönünden	Hiç Memnun Değilim	3	3,5
	Memnun Değilim	11	12,9
	Kararsızım	22	25,9
	Memnunum	42	49,4
	Çok Memnunum	7	8,2
Yaptığım İş Karşılığında Aldığım Ücret Yönünden	Hiç Memnun Değilim	12	14,1
	Memnun Değilim	20	23,5
	Kararsızım	13	15,3
	Memnunum	34	40,0
	Çok Memnunum	6	7,1
Terfi İmkânının Olması Yönünden	Hiç Memnun Değilim	10	11,8
	Memnun Değilim	10	11,8
	Kararsızım	14	16,5
	Memnunum	42	49,4
	Çok Memnunum	8	9,4
Kendi Fikir/Kanaatlerimi Rahatça Kullanma İmkânı Vermesi Yönünden	Hiç Memnun Değilim	9	10,6
	Memnun Değilim	16	18,8
	Kararsızım	16	18,8
	Memnunum	35	41,2
	Çok Memnunum	8	9,4
Çalışma Şartları Yönünden	Hiç Memnun Değilim	15	17,6
	Memnun Değilim	17	20,0
	Kararsızım	14	16,5
	Memnunum	29	34,1
	Çok Memnunum	10	11,8

Anket formunda iş tatminine ilişkin sorulardan “Yöneticinin emrindeki kişileri iyi yönetmesi bakımından” sorusuna %54,1’lik kısım, “Yöneticinin karar verme yeteneği bakımından” sorusuna %57,6’lık kısım, “Başkaları için bir şeyler yapabildiğimi hissetmem yönünden” sorusuna %58,8’lik kısım, “Kişileri yönlendirmek için fırsat vermesi yönünden” sorusuna %56,5’lik kısım “Kendi yeteneklerimle bir şeyler yapabilme şansını bana vermesi yönünden” sorusuna %56,5’lik kısım memnun olduğunu belirtmiştir.

### 3.4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

H<sub>1</sub> hipotezinin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon matrisi incelendiğinde tükenmişliğin alt boyutları ile iş tatmini arasında ve tükenmişliğin alt boyutları arasında 0,05 ve 0,01 anlamlılık düzeylerinde ilişki tespit edilmiştir. Bu sebeple H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6: Değişkenler Arası İlişki**

		DT	DY	KB	İŞTAT
DT	Pearson Korelasyon	1	,648(**)	,760(**)	-,667(**)
	Anlamlılık Düzeyi		,000	,000	,000
	Frekans (N)	80	79	77	68
DY	Pearson Korelasyon	,648(**)	1	,509(**)	-,277(*)
	Anlamlılık Düzeyi	,000		,000	,018
	Frekans (N)	79	83	80	72
KB	Pearson Korelasyon	,760(**)	,509(**)	1	-,652(**)
	Anlamlılık Düzeyi	,000	,000		,000
	Frekans (N)	77	80	81	69
İŞTAT	Pearson Korelasyon	-,667(**)	-,277(*)	-,652(**)	1
	Anlamlılık Düzeyi	,000	,018	,000	
	Frekans (N)	68	72	69	73

Tükenmişliğin alt boyutları DT ve DY arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde, 0,648'lik pozitif yönlü ve oldukça yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple DT arttıkça DY de artmaktadır. DT ve KB arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde, 0,760'lık ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sebeple KB arttıkça DY de artmaktadır. KB ve DY arasında 0,05 anlam düzeyinde, 0,509'luk pozitif yönlü ve oldukça yüksek bir ilişki tespit edilmiştir. KB arttıkça DY de artmaktadır.

İş tatmini ve DT arasında 0,05 anlam düzeyinde, negatif yönlü, -0,667'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı iş tatmini arttıkça DT de artmaktadır. İş tatmini ve KB arasında 0,05 anlam düzeyinde, pozitif yönlü ve 0,652'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle iş tatmini düzeyi arttıkça KB düzeyi artmaktadır. İş tatmini ve DY arasında 0,01 anlam düzeyinde ve negatif yönlü -0,277'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple iş tatmininin artışı DY'yi, DT'ye göre daha şiddetli etkilemektedir. İş tatmini arttıkça DY azalmaktadır.

### 4.SONUÇ

Bankacıların çalışma hayatında önemli yeri olan iş tatmini ve tükenmişlik kavramları her geçen gün daha da ön plana çıkan ve üzerinde durulması gereken noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan bankacılık mesleğinde faaliyet gösterenlerin iş tatmini ve tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmaya konu olan banka çalışanlarının tükenmişlik düzeyinin, hem duygusal tükenme hem duyarsızlaşma hem de kişisel başarı boyutunda yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın ana kütesinin oluşturan bankacıların iş tatmin düzeyleri yüksektir. Tükenmişlik boyutları ve iş tatmini arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda duygusal tükenme ile duyarsızlaşma arasında pozitif yönlü (duygusal tükenme aynı zamanda duyarsızlaşmanın artmasına neden olmaktadır), aynı zamanda hem

duygusal tükenme ve kişisel başarı hem de kişisel başarı ve duyarsızlaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. İş tatmini ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında negatif yönlü, kişisel başarı ile arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. (İş tatmininin artması duygusal tükenme ve duyarsızlaşma azalmasına, kişisel başarının artmasına neden olmaktadır). Ancak iş tatmininin artması duyarsızlaşmayı, duygusal tükenme ve kişisel başarıya göre daha şiddetli etkilemektedir.

Anket formunu dolduran bankacıların %59' u başkaları için bir şeyler yapabildiklerinden dolayı yaptıkları işten tatmin olmaktadır.

Sonuç olarak hizmet sektöründe çalışanların bütün olumsuz koşullara, tükenmeye ve iş tatminsizliğe neden olan faktörlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmaya çalışılması gerekmektedir. Çünkü bu faktörler doğrudan yapılan işin verimliliğini ve etkinliğini etkilemektedir. Bu durumda çalışanların verimliliğini arttıracak şartlar oluşturulmalıdır.

### KAYNAKÇA

- AKÇAMETE G, KANER S.ve SUCUOĞLU B.**(2001). Öğretmenlerde Tükenmişlik, İş Doyumu ve Kişilik, Ankara: Nobel Yayınevi
- AYDIN İ.** (2008). İş Yaşamında Stres, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- BAKAN İ, EYİTMİŞ A.M, ERŞAHAN B, DOĞAN İ.F ve BULUNMAZ G** (2011). Banka Çalışanlarının İş Tatmin ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ile Çatışma Tür ve Stratejilerine Bakış Açuları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Alan Araştırması. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, ISSN 1304-2823. Ss:1-31
- CEYHAN A, SİLİĞ A,** (2005). Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri İle Uyum Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 5 .Ss: 43-53.
- DALĞAR H. ve TEKŞEN Ö.** (2014), Muhasebecilerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri ile Rol Çelişkisi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan: 37-54.
- DEMİREL, E. T.** (2013). Mesleki Stresin İş Tatminine Etkisi: Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 6(1), Ss: 220-241.
- ERKUŞ A, TURUNÇ Ö, YÜCEL R,** (2011). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerde İçsel ve Dışsal İş Tatmininin Aracılık Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt:6(1). Ss:245-270.
- GEZER E, YENEL F ve ŞAHAN H,** (2009). Öğretim Elemanlarının Tükenmişlik Düzeyleri İle Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki”, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi. 2(6): 243-251.
- GÖKÇAKAN, Z. ve ÖZER, RECEP** (1999).Rehber Öğretmenlerde Tükenmişlik, Rize Rehberlik ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü Yayınları No:9.
- GÜMÜŞTEKİN G. E. ÖZTEMİZ A. B.** (2005). “Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14(1), Ss: 271-287.
- GÜNER F, ÇİÇEK H, CAN A,** (2014). Banka Çalışanlarının Mesleki Stres ve Tükenmişlik Düzeylerinin İş Doyumu ve Yaşam Doyumu Düzeyleri ile İlişkisi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. Cilt: 6. Sayı: 3. Ss: 59-76.
- GÜRBÜZ H, KARAPINAR M,** (2014). Bankacılık Sektöründe Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin Maslach Kriterlerine Göre ölçülmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. Cilt: 10. Sayı: 23. Ss: 267-278.

- GÜRBÜZ H, KARAPINAR M**, (2015). Bankacılık Sektöründe Çalışanların Tükenmişlik Düzeylerinin Maslach ve Kopenhag Kriterlerine Göre Ölçülmesi ve Karşılaştırılması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt: 10(2). Ss: 245- 267.
- GÜRDOĞAN A, ATABEY S**, (2014). Banka Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Doyum Düzeylerine Yönelik Bir Çalışma. Cilt: 1(2).
- HACIHASANOĞLU T, KARACA N**, (2014). Bağımsız Çalışan Muhasebe Meslek Mensuplarının ve Muhasebe Çalışanlarının Tükenmişlik, İş Tatmini ve Stres Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt: 19. Sayı: 4. Ss: 153-170.
- KESİCİ S**, (2006). Bankalarda Motivasyon ve İş Tatmini İlişkisi ve Uygulamadan Bir Örnek. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- LEWİN N, JEFFREY E. ve SAGER, JEFFREY K.** (2007), “A Process Model of Burnout among Salespeople: Some New Thoughts”, Journal of Business Research. Cilt: 60 (12), Ss: 1216-1224.
- MASLACH C, JACKSON S. E. ve LEİTER, M.P.** (1996).Maslach burnout inventory manual (3rd ed.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- MASLACH, C, SCHAUFELİ, W. B. and LEİTER, M.P.** (2001), ‘Job Burnout’, Annual Review of Psychology, Sayı: 52, Ss: 397-422.
- MAYER J.P. ve ALLEN N.J.** (1997). Commitment in The Workplace: Theory, Research and Application.
- OKUTAN E, YILDIZ Ş, KONUK F**, (2013). İş Hayatında Tükenmişlik Sendromu: Finans ve Muhasebe Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Çalışma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt: 3. Sayı: 2. Ss: 1-17.
- ÖZTÜRK A, ÖZDEMİR F**, (2003). İşletmelerde Personel Güçlendirmeye Dayalı İş Doyumunun Arttırılması. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: 1-2. Ss: 189-202
- ÖZTÜRK Y, ALKIŞ H**, (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Üzerine Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 7. Sayı: 14. Ss: 437-460
- SAT S**, (2011). Örgütsel ve Bireysel Özellikler Açısından İş Doyumu ile Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişki: Alanya’da Banka Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme. Çukurova üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- STENLUND, T.** (2009). Rehabilitation for patients with burnout. Department of Public Health and Clinical Medicine, Occupational and Environmental. Medicine Umea University, Ph. D. Thesis.
- UYAR S, ve ERDİNÇ S, B**, (2011). Muhasebe Personelinin İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyi. MÖDAV, 2011/1: 213-232.
- YÜCEL İ**, (2012). İş Tatmini ve Tükenmişlik Duygusu Arasındaki İlişki ve Algılanan Örgütsel Desteğin Bu İlişki Üzerindeki Etkisi – Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. Akademik Bakış Dergisi. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. Sayı: 33. Ss: 1-20.

## PERSONEL GÜÇLENDİRME: KÜTAHYA KAMU HASTANELERİ BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ ÖRNEĞİ

Hesna SUN  
Dumlupınar Üniversitesi  
[hesnasun@gmail.com](mailto:hesnasun@gmail.com)

Harun BÜBER  
Dumlupınar Üniversitesi  
[harun.buber@dpu.edu.tr](mailto:harun.buber@dpu.edu.tr)

### Özet

Uluslararası rekabet, küreselleşme, teknolojik gelişmeler insanların hizmet alımına bakış açısını değiştirmiş ve devamlı gelişmeyi vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu değişim ve gelişmeler Kamu Kurumlarını da etkileyerek bir dönüşüm ihtiyacı içerisine itmiştir. Sağlık Bakanlığınca sağlık tesislerinin birer Sağlık İşletmesi haline getirilmesi, sağlık hizmetlerinde yaşanan ayrımcılığın önüne geçilmesi, katılımcı, yönelimli, sonuç ve hedef odaklı bir yönetim anlayışı oluşturmak amacıyla karar veren, gelir elde eden ve harcama yapma yetkisine sahip idari ve mali açıdan özerk Kamu Hastaneleri oluşturulmuş ve sağlık tesisleri Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterlikleri çatısı altında toplanmıştır. Sağlık sistemi içerisinde meydana gelen bu dönüşüm ile oluşum sürecindeki amaç, eski uygulamalardan farklı olan, ulaşılabilir, ileriye gören bir yapılanma ve girişimci, yetenekli, performansı yüksek ve yeni gelişmelere en kısa sürede adapte olabilen güçlü personeller ile sağlanabilecektir. Bu nedenle etkin bir personel güçlendirme uygulamalarının gerekli olduğu düşünülmektedir. Personel güçlendirme literatürde katılım ve karar verme yetkisi, sorumluluk, bilgiye ulaşılabilirlik ve bilgi paylaşımı, yenilik, ortak hedeflere yöneltme, personellere güven aşılama, eğitim ve geliştirme, açık bir iletişim ortamı, takım çalışması gibi unsurlar ile yer almaktadır. Personel güçlendirme personellerin motivasyonu ve örgüte bağlılığı açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliğinde personel güçlendirme uygulamalarının etkinliğinin ve dönüşüm sonrası personel güçlendirme uygulamalarındaki farklılıkların incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Personel güçlendirme, Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği, personel.

Jel Kodu: L3, M1, M5.

### **Empowerment: Example Of Kütahya Public Hospital Association General Secretariat Abstract**

International competition, globalization, technological advances have changed the perspective of purchasing the service of people and that has made indispensable to continuous improvement. These changes and developments have been pushed into the need for a

conversion by also affecting public institutions. Autonomous Public Hospitals in terms of managerial and financial that decide, get income and have spending authority have been constituted with the aim of preventing discrimination taking place in health care services, to constitute a managerial approach that is participatory, oriented, results and goal-oriented due to transformed to Health Management of health care facilities by Ministry of Health and health facilities have gathered under the roof of Association of Public Hospitals General Secretariat. The purpose of the formation process and this transformation taking place in the health care system will be provided with strong staffs who are different from the old application, accessible, entrepreneur, talented, with high performance, and can adapt as soon as to new developments. Therefore, it is considered that effective empowerment practices are necessary. Empowerment is set with factors such as participation and decision-making authority, responsibility, accessibility and sharing of knowledge, leading to the common goals, to instill confidence to staff, training and development, open communication environment, team work in literature. Empowerment is important in terms of motivation of employees and commitment to the organization of employees.

The purpose of this study is to examine of the effectiveness of empowerment practices and the differences in empowerment practices after transformation in Kütahya Public Hospitals Union General Secretariat.

Keywords: Empowerment, Kütahya Association of Public Hospitals General Secretariat, Employee.

Jel Codes: L3, M1, M5.

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde her alandaki gelişmeler ve yenilikler çalışanların ve müşterilerin farkındalıklarını arttırmıştır. Bu durum örgütsel yönetimde farklılıkları gerekli hale getirmiştir. Kar amaçlı işletmeler gelişen yeni Dünya da ayakta kalabilmek için yapılanmaya gitmiştir. Bu durum kamu kurum ve kuruluşlarını da etkilemiştir. Sağlık alanında insan ile daima iletişim mevcuttur. Sağlık tesislerinde görev yapan personel hasta ve hasta yakınları ile diğer personel ile iletişim halinde yapılacak iş ve işlemler için de idari birimde görev yapan personel ile muhatap olmaktadır. Farkındalığı artmış, bilgi ve beklenti seviyesi yüksek çalışanların talepleri, yenilikçi, donanımlı, ileri görüşlü, bilgi teknolojilerine hakim, inisiyatif alabilen idari personeller tarafından karşılanabilecektir. Sağlık Bakanlığı bu kapsamda var olan sisteminin düzenlenmesini öngören Sağlıkta Dönüşüm Programı ile birlikte kendisine bağlı sağlık tesislerinin ve yapılan hizmetlerin yeniden ele alınmasına yönelik Yasa Tasarısı takdim etmiştir. Kendisine bağlı sağlık tesislerini Kamu Hastaneleri Kurumuna bağlı olarak

tekrardan tanzim etmeyi amaçlanmıştır. Kabulünden sonra Türkiye'nin tüm illerinde Genel Sekreterlikler kurulmuş, sağlık tesisleri Kamu Hastaneleri Birlikleri Genel Sekreterliklerine bağlı olarak varlıklarını idame ettirmeye başlamışlardır. Hatta bazı illerde nüfus yoğunluğu sebebiyle sağlık tesisi fazlalığı Sekreterliklerin il içerisinde birden fazla bölgede kurulmasına sebep olmuştur. Bu yapılanma ile Genel Sekreterlikler tıbbi, mali, idari açıdan özerk farklı birimlere ayrılmış ve her birimde konusunda uzman çalışanları ile sağlık tesisleri ve personellerin talep ve beklentilerini karşılamaya başlamıştır.

Sağlıkta dönüşüm programında dikkat edilen hususlardan biri de personel güçlendirmedir. Son dönemlerde daha fazla gündeme gelmeye başlayan personel güçlendirme, personellerin motivasyonlarını, yeteneklerine ve deneyimlerine olan inançlarını arttıran, karar verme mekanizmalarını tetikleyen, hadiseler üzerinde hakimiyet kurabileceklerine dair inançlarını güçlendiren ve örgütün hedefleri yönünde gerekli olduğuna inandıkları çalışmalarını var etmelerine olanak sağlayan tatbik ve imkanları anlatır.

Bu çalışma da öncelikle personel güçlendirme kavramından ve öneminden sonra eski sistemden dönüşüm sonrası Kütahya Kamu Hastaneleri Birlikleri personel güçlendirme faaliyet ve uygulamalarından bahsedilecektir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. PERSONEL GÜÇLENDİRME**

Güçlendirmeye daha çok üst yönetimin konuyla ilgili gerekli şartları hazırlaması ve yerine getirmesi gereken faaliyetleri çerçevesinden (davranışsal-ilişkisel) yaklaşan araştırmacılar güçlendirmeyi; bilgi, enformasyon ve gücün astlarla paylaşılması; karar verme gücünün, bu güce sahip olmayanları da kapsayacak şekilde yeniden dağıtılması; personellere önemli kararlar verebilme yetkisinin verilmesi ve bu kararların sonuçlarının sorumluluğunu taşıma bilincine sahip kılınması; personellere işleriyle ilgili kararları vermelerini sağlayacak imkanların sunulması ya da onlara kendi faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenebilecekleri bir ortamın sağlanması; personellere, bilgi, kaynak, öğrenme ve gelişme imkanları bakımından destekleyici fırsatların sağlanması olarak tanımlamaktadırlar (Pelit, 2011).

Personel güçlendirme personelleri etkin hale getirir. Yalnız etkin hale getirmenin teşvik edici yönü kademe ve maaş olarak düşünülmemelidir. Bunların dışında kişisel gelişim, özgüven, yararlı sosyal ilişkilerde ve personelin kendini bulma sürecini başlatmada etkin hale getirme akla gelmelidir. Her personelin kendisinde var olan ve açığa çıkmayı bekleyen yapıcı, aktif yanını ve örgüte olan inancındaki pozitif yönde değişimini tetiklemeyi sağlar.

Güçlendirmenin ortaya çıkmasının en önemli nedenleri aşağıdaki gibi sayılabilir (Çavuş, Akgeçici, 2008):

- Rekabet gücünün hızla artmasıyla birlikte verimliliğin önceki yıllara oranla daha fazla artırılması için yöneticilerin iş görenleri kararlara daha fazla katma zorunluluğunu hissetmeleridir,
- Mal ve hizmet geliştirmenin stratejik öneminin artması,
- Yüksek performans gücüne sahip bir öğrenen organizasyon yaratma ihtiyacı,
- Günümüz çalışanlarının eğitim seviyelerinin artmasıyla birlikte bu çalışanların daha fazla işleri üzerinde kontrol ve özerklik istekleri,
- Örgütlerde hiyerarşie dayanan komuta-denetim anlayışının zayıflaması,
- Genel olarak toplumsal düzeyde, özel olarak organizasyonlarda demokratikleşme eğilimlerinin artması.

Güçlendirilmiş personel, hem kendisine, hem yöneticilere hem de işletmeye pek çok yarar sağlayacaktır. Bu yararlıardan başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır (Öğüt, Aygen ve Demirsel, 2007):

- Çalışanlara duyulan güvenin ifadesi,
- Yaratıcılık ve üretkenliğin teşvik edilmesi,
- Yetki devri ile yöneticinin daha da güç kazanması,
- Daha etkin ve iki yönlü iletişim,
- Yönetici için daha önemli konularda kullanabileceği zaman tasarrufu,
- Bireysel gelişime olanak tanınması,
- Yaparken öğrenmeye imkan tanınması,
- Mesuliyet ve örgütsel aidiyet duygusunun geliştirilmesi,
- Bağlılık duygusunun güçlenmesi ile birlikte işten ayrılma ya da çıkarmalarda azalma,
- Birisinin yokluğunu bir başkasının hemen doldurabilmesi.

Personel güçlendirme ile mevcut sistem işleyişi personelin örgüte katkısının artması ile birlikte değışecektir. Kar artışı sağlayan örgütlerde kendine güvenen personelin karar verme mekanizmasının pozitif yönde artışı ile işlemlerin sürelerinde azalma görülecektir. Örgütler sadece tepe yöneticilerden oluşmayacak, kendi başına var olan ve süreci idame ettiren grupların katkısı ile ilerleyecektir.

Güçlendirme 3 unsurda ele alınmıştır (Koçel,2014);

Organizasyon Unsuru;

- Organizasyon yapısının basık olması,
- İş tanımları işleyiş prosedürlerinin katılımcılığa imkan verecek tarzda tasarlanması,
- Açık ve net bir misyon tarifi ve bunun paylaşılması,



- Güçlendirilmiş davranışları destekleyen bir ödüllendirme sisteminin varlığı,
- Organizasyonda bilgi paylaşımını sağlayacak sistemin konulması,
- Personelin sürekli kendini geliştireceği eğitim ve öğrenme ortamını yaratmak,
- Personelin sadece çalışma saatlerini değil tüm kişiliğini ele almak,
- Kaliteli personel bulma, temin ve muhafazası güçlendirme üzerinde etkilidir.

Güçlendirilecek Personel Unsuru;

- Personelin kendini iyi tanması (istekleri, kariyer hedefleri, kuvvetli-zayıf yönleri),
- Personelin sürekli kendini geliştirme arzusunun olması,
- Personelin dinlenme ve feedback alma yeteneği,
- Aksiyona dönük olması güçlendirmeyi etkiler.
- Kendine güven derecesi yüksek olan personelleri güçlendirmek daha kolaydır.

Yönetici Unsuru;

- Yöneticinin yaratacağı güven, bağlılık ve açık tartışma ortamı,
- Katılımcı ve bilgiyi paylaşımçı bir tarzı olan yönetici,
- Organizasyonda yaşanan her başarı ve başarısızlığı öğrenme fırsatına dönüştürebilen yönetici,
- Yöneticiliğin emir-komuta ve kontrol yerine yol gösterme, geliştirme, önünü açma ve koç'luk yapma olduğunu kabul eden yönetici güçlendirmeyi etkiler ve hızlandırır.

Personeli güçlendirme uygulaması mevcut yönetim tarafından benimsenmeli ve desteklenmelidir. Aksi halde tam anlamıyla uygulanamayabilir. Personel güçlendirmede personelin değişimi, yaptığı yanlış işlemler sonucunda bile yönetim tarafından desteklenmesi ve yönetimin kendisine yol göstermesi ile sağlanacaktır. Örgütün mevcut yönetimi personel güçlendirmeyi bir risk olarak görebilir. Yönetilen tekdüze personel gruplarının yerine kendi kimliğiyle hareket eden personellerin varlığı mevcut yönetimi korkutabilir. Personel güçlendirmede yaşanılacak başkaca problemler personele bilgi aktarımında kısıtlamaya gidilmesidir. Özellikle küçük gruplar arasında bilgisini saklayan eski tip çalışanlar ya da örgütte yönetim tarafından bilginin çok dağılmaması düşüncesi baskın olabilir. Yapılan hatalı işlerin tekrarı sonucunda malzeme kaybı ile personeli güçlendirme için gerekli olan her türlü teçhizat nedeniyle maliyeti göz önünde bulundurulabilir.

**Tablo 1.** Geleneksel Yaklaşım ve Personeli Güçlendirme Yaklaşımı Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Yaklaşım	Personel Güçlendirme Yaklaşımı
Planlama	Vizyon
Emir-komuta ve kontrol	Performansa ortak etme
Kalite kontrol	Kendi kendini kontrol
Bireysel Sorumluluklar	Takım sorumluluğu
Piramit yapılar	Çapraz yapılar
İş süreçleri	Projeler
Yöneticiler	Koçlar/Takım liderleri
İnsan Kaynakları	Takım Üyeleri
Katılımcı yönetim	Kendi kendini yöneten takımlar
Söyleneni yap	Kendi işinin sahibi ol
İtaat	Mantık

**Kaynak:** Giderler Atalay, C. 2010.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere personel güçlendirme yaklaşımı ile geleneksel yaklaşım arasındaki farklılıklar net olarak gözükmemektedir. Güçlendirme yaklaşımı, personellere sorumluluk alma, işi sahiplenme, kendine güven, motivasyon, özdenetim, bilgi paylaşımı gibi doneler sağlamıştır. Güçlendirme uygulamaları öğrenen organizasyon olma yolunda örgütler için itici güç olmaktadır.

**Tablo 2.** Yapılan Çalışmalar

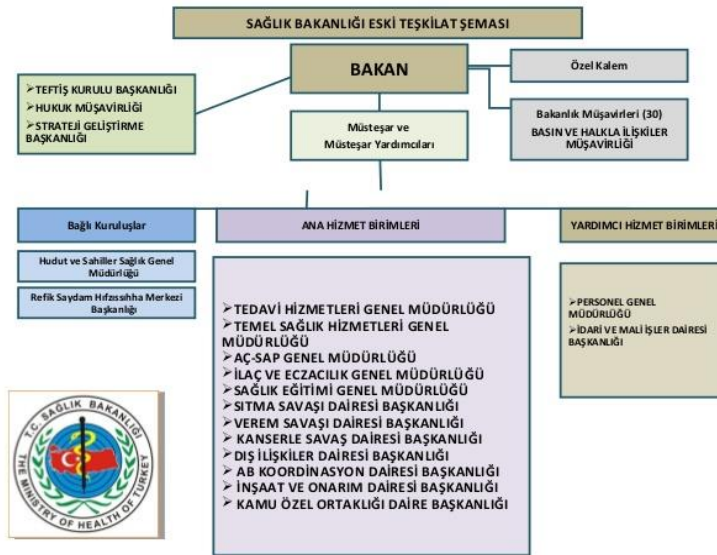
ARAŞTIRMACI	KONUSU	YILI	AMACI	YÖNTEMİ	SONUCU
Mustafa LAMBA Yakup ALTAN Mehmet AKTEL Uysal KERMAN	Sağlık Bakanlığı'nda Yeniden Yapılanma: Yeni Kamu Yönetimi Açısından Bir Değerlendirme	2014	Sağlık Bakanlığı teşkilat yapısındaki değişimin, Yeni Kamu Yönetimi anlayışı bakımından incelenmesi.	Araştırmada ikincil veri yöntemi uygulanmıştır.	Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde Sağlık Bakanlığında, Yeni Kamu Yönetimi anlayışının temel bileşenleri doğrultusunda bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir.
M.Turan ÇUHADAR	Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme: Sorunlar ve Çözüm Önerileri	2005	İşletmelerde uygulanan personel güçlendirme yaklaşımının Türk Kamu Yönetiminde uygulanabilirliğini araştırmak; öneriler geliştirmek ve böyle bir uygulamaya Türk Kamu Yönetiminde kavramsal zemin hazırlamak.	Araştırmada ikincil veri yöntemi uygulanmıştır.	İşletmelerde olduğu gibi kamu organizasyonlarında da personel güçlendirme tekniğinin uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.
Murat AKÇAKAYA	Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme	2010	Örgütlerde uygulanan personel güçlendirme yöntemlerinin incelenmesi.	Araştırmada ikincil veri yöntemi uygulanmıştır.	Personel güçlendirmenin örgütlerde uygulanması ile çalışanların örgüte bağlılıklarının sağlanacağı, örgüt içindeki etkinlik ve verimliliklerinin artacağı sonucuna varılmıştır.

Yukarıdaki tabloda personel güçlendirmenin kamu yönetiminde ve Sağlık Bakanlığında uygulanışına dair araştırmalar incelenmiştir. Yapılan araştırmaların sonucunda genel olarak kamu yönetiminde personel güçlendirmenin eskiye nazaran daha etkin uygulandığı sonucuna varılmıştır.

### **3. SAĞLIK BAKANLIĞI PERSONEL GÜÇLENDİRME UYGULAMALARI**

Sağlık Bakanlığının sağlık kurumlarında ve hizmetlerinde yapılan yenilenme ve revizyon sonucunda görev dağılımı yapılmış ve sistemin işleyişi hızlandırılmıştır. Aslında bu yapılanma Sağlık Bakanlığı öncesinde tüm dünyada diğer devlet kurumlarında başlamış ve değişen dünyaya devlet kurumlarının da adapte olması amaçlanmıştır. Sistemin işlerliğini sağlayan birimler ile gidişatın devamını sağlayan ve kontrolünü gerçekleştiren birimler ayrılmıştır. Sağlık Bakanlığı da yavaş işleyen sistemi ve bu sistemde bireylerin muhatabının çok olduğu algısını değiştirmeyi ve yenilenmeyi amaçlamıştır. Yapılan bazı hizmetler şirket vasıtasıyla temin edilmeye başlanmış, kalifiye personeller görevlendirilerek yapılan işlerin niteliği artmış, yetki göçerimi ile astların sorumlulukları genişletilmiştir. Her bir sağlık tesisine birer sağlık işletmesi vasfı kazandırılarak yapılan hizmetlerden hasta ve personelin memnuniyeti arttırılmıştır. Sağlık işletmesi vasfı personeller arasındaki rekabeti de tetiklemiştir. Değerlendirmeler ve planlamalar sonucunda sağlık tesislerinin kurulması, işlerliğine devam etmesi, tüm birimleri ile kontrolü ve sunulan hizmetlerin eksiksiz gerçekleşmesini sağlayacak Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu kurulmuştur. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumuna bağlı olarak görev yapmak üzere illerde Genel Sekreterlikler kurulmuştur. Sağlık işletmelerinden sorumlu Genel Sekreterliklerde küresel rekabet ortamına ayak uydurabilmek için personellerini her anlamda güçlü kılmalıdır. Genel Sekreterliklerce uygulamalar, planlamalar ve yapılanmalar personel güçlendirmenin unsurlarının da yer alacağı şekilde düzenlenerek güçlendirmenin daimi etkin hale getirildiği düşünülmektedir.

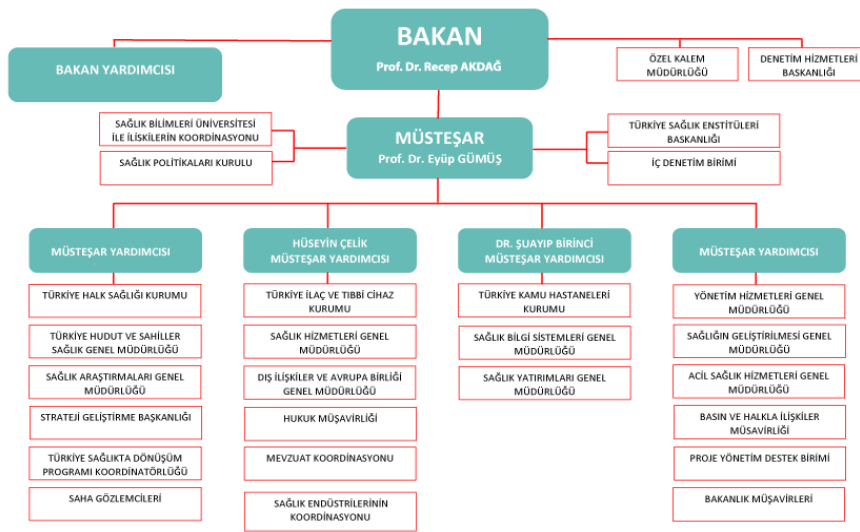
#### **Şekil 1. Sağlık Bakanlığı Eski Teşkilat Şeması**



Kaynak: [http://www.istanbul saglik.gov.tr/w/sb/egt/belge/bakanlik\\_teskilat\\_yapi.pdf](http://www.istanbul saglik.gov.tr/w/sb/egt/belge/bakanlik_teskilat_yapi.pdf)  
Erişim Tarihi: 18.04.2016.

## Şekil 2. Sağlık Bakanlığı Yeni Teşkilat Şeması

### T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI MERKEZ TEŞKİLATI GÖREV DAĞILIMI



Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-15207/teskilat-semasi.html>. Erişim Tarihi:09.06.2016.

Dönüşüm sonrası Sağlık Bakanlığında hantallığa neden olan dikey hiyerarşik yapılanmanın yerini yatay hiyerarşik yapılanma olarak orta kademeler ortadan kaldırılmıştır. Bürokrasi azalmış, yapılan yazışmaların bitirilme süreleri hızlanmıştır. Geleneksel görev bölümü yerine personelin eğitimi ve konu hakkındaki bilgisine dayalı görevlendirme sistemi gelmiştir. Merkeziyetçi anlayış yerine yetki göçerimi uygulanmaya başlanmıştır.

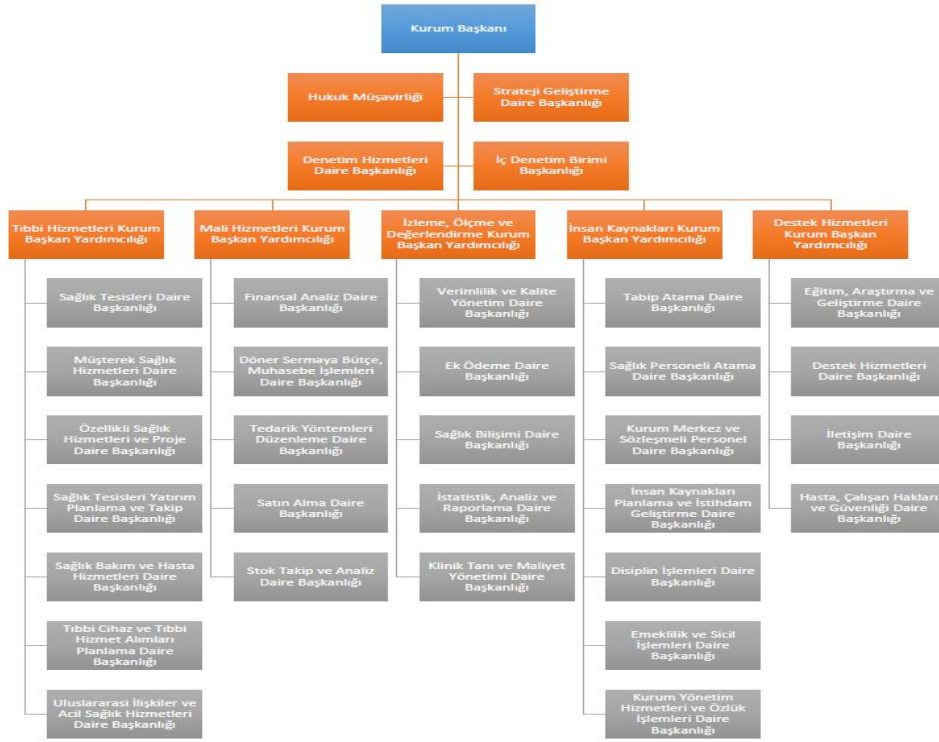
Yapılan işlerin kontrolü ve sorumluluk alan kişilerin muhatap alınabilmesi için 663 sayılı KHK'da bağlı kuruluşların, Bakanlık taşra teşkilatının dışında kendi taşra teşkilatlarını

oluşturacağı belirtilmektedir. Ayrıca bağlı kuruluşlara görev alanları ile ilgili personellere dair özlük işlemlerinin yürütülmesi ve mali işlemlerin karar ve kontrolü gibi hizmetlerin yürütülmesi konusunda da görev ve yetki verilmektedir. 663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamede yeni yapılanmada personel güçlendirmenin unsurları da ele alınmıştır.

- Hizmetlerin uzmanlaşmış personel eliyle yürütülmesi için sağlık uzmanı; özel bilgi ve ihtisas gerektiren nitelikli işler ve projeler için sözleşmeli uzman çalıştırılması imkânı sağlandı. (Madde 44-45)
- Bakanlık ve bağlı kuruluşlarında çalışan yöneticilerin ve diğer personelin performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesini öngördü. (Madde 41)
- Yeni kurulan bağlı kuruluşlarda çalışanlar için de performansa dayalı ek ödeme sistemi getirildi. (Madde 58/13)
- Eğitim ve araştırma hastaneleri kliniklerin çalışmasını daha verimli kılmak amacıyla klinik şefi ve yardımcılarını eğitim görevlisi yapıldı. Mevcut klinik şefi ve yardımcılarını eğitim görevlisi kadrolarına atandı. (Madde 58/7, Geçici Madde 6)
- Bakan, Müsteşar ve her kademedeki Bakanlık ve bağlı kuruluş yöneticileri, sınırlarını açıkça belirlemek ve yazılı olmak kaydıyla, yetkilerinden bir kısmını alt kademelere devredebilir. Yetki devri, uygun araçlarla ilgililere duyurulur. (Madde 38/1)

İlgili maddeler ile personel güçlendirmede üst yönetimin yapması gerekenler uygulamaya konulmuştur. Yetki göçerimi ile katılımı arttırmak hedeflenmiş, performansa dayalı ek ödeme sistemi ile etkili bir ödüllendirme sistemi kurarak personel tatminine odaklanılmıştır. Eğitim ile ilgili de personelleri sürekli eğitmek ve geliştirmek hedeflenmiştir. Ayrıca güçlendirmeye yönelik örgütsel bir kültür oluşturmak adına hizmetlerin uzmanlaşmış personel eliyle yürütülmesi planlanmıştır. Güçlendirmenin örgüt içerisinde aktif olarak işleyebilmesi içinde güçlendirilecek personel unsuru düşünülerek personellerin performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi öngörülmüştür.

**Şekil 3.** Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Teşkilat Şeması



**Kaynak:** [www.tkhk.gov.tr/646\\_teskilat-semasi.jpg](http://www.tkhk.gov.tr/646_teskilat-semasi.jpg). Erişim Tarihi: 18.04.2016.

Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu 2014-2018 Stratejik Planında; aktif bir insan kaynakları yapılanması var etmek, kendi kendini idare konusunda gelişmesini sağlamak, tecrübe ve yeteneklerini ilerletecekleri ve tüm çalışma alanlarına dair kendilerini geliştirecekleri önem arz eden eğitimleri düzenlemek ve standartlarını belirlemek, yetki göçerimi ile çalışmaların anlamlı ve hızlı gerçekleşmesini sağlamak, Sağlık Bakanlığı ve dışındaki kurumlarda işe dair eğitimleri desteklemek, yöneticilerin önderlik davranışları ile dair vasıflarını arttırma amaçlı eğitim yapmak, Yurtdışında konusunda uzman eğitimcilerin davet edilmesi gibi personel güçlendirme ile alakalı hedefler belirlenmiştir. Genel Sekreterliklerce de Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumunun planlamaları doğrultusundan stratejik planlar hazırlanmakta ve uygulanmaktadır.

### 3.1. KÜTAHYA KAMU HASTANELERİ BİRLİĞİ GENEL SEKRETERLİĞİ PERSONEL GÜÇLENDİRME UYGULAMALARI

Genel Sekreterlikler bünyesinde eski uygulamalardan farklı olarak sözleşmeli personel istihdamına gidilmiştir. Sözleşmeli personel istihdamı ile alanında uzman, yenilikçi, görev ve sorumluluklarının farkında olan personeller ile rekabet ortamı oluşturulmuş klasik yerinde sayan, işe ilgisiz, garantici devlet memuru görüşü yıkılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı personeli olmayan kişilerde sözleşmeli olarak görev alabilmektedirler. Bu durum sağlıkta kaliteli insan varlığını arttırmış ve rekabet için itici güç oluşturmuştur. Artık Sağlık Bakanlığı

etkin insan kaynakları ile sağlık tesislerindeki personeller içinde dinamik, ulaşılabilir, vizyon ve misyon sahibi, yenilikçi ve hızlı geri bildirim yapabilen, araştıran, gerekli zamanlarda eğitim ile personeli destekleyen ve geliştiren Genel Sekreterliklerce temsil edilmeye başlanmıştır.

Kütahya İli Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği kendisine bağlı 6 (altı) hastane ve Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi ile görev almaktadır. Bu tesislerin mali, idari ve tıbbi bütün iş ve işlemleri, personelinin atama, terfi, izin, ödeme vd. işlemlerinde de bir üst makam olarak yetkisi bulunmaktadır. Eski sistemdeki gibi personeller oradan oraya sürüklenmemektedir. Muhatabı tektir, bütün işlemleri Genel Sekreterlik tarafından yürütölmektedir. Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliğinde de mevcut birimlerde konusunda eğitim almış personeller görevlendirilmektedir. Mevcut birimler ile Başkanlar tarafından günlük ya da haftalık toplantılar düzenlenerek işlerin gidişatı hakkında karşılıklı bilgi alışverişi yapılarak personelin de görüşleri doğrultusunda kararlar alınmaktadır.

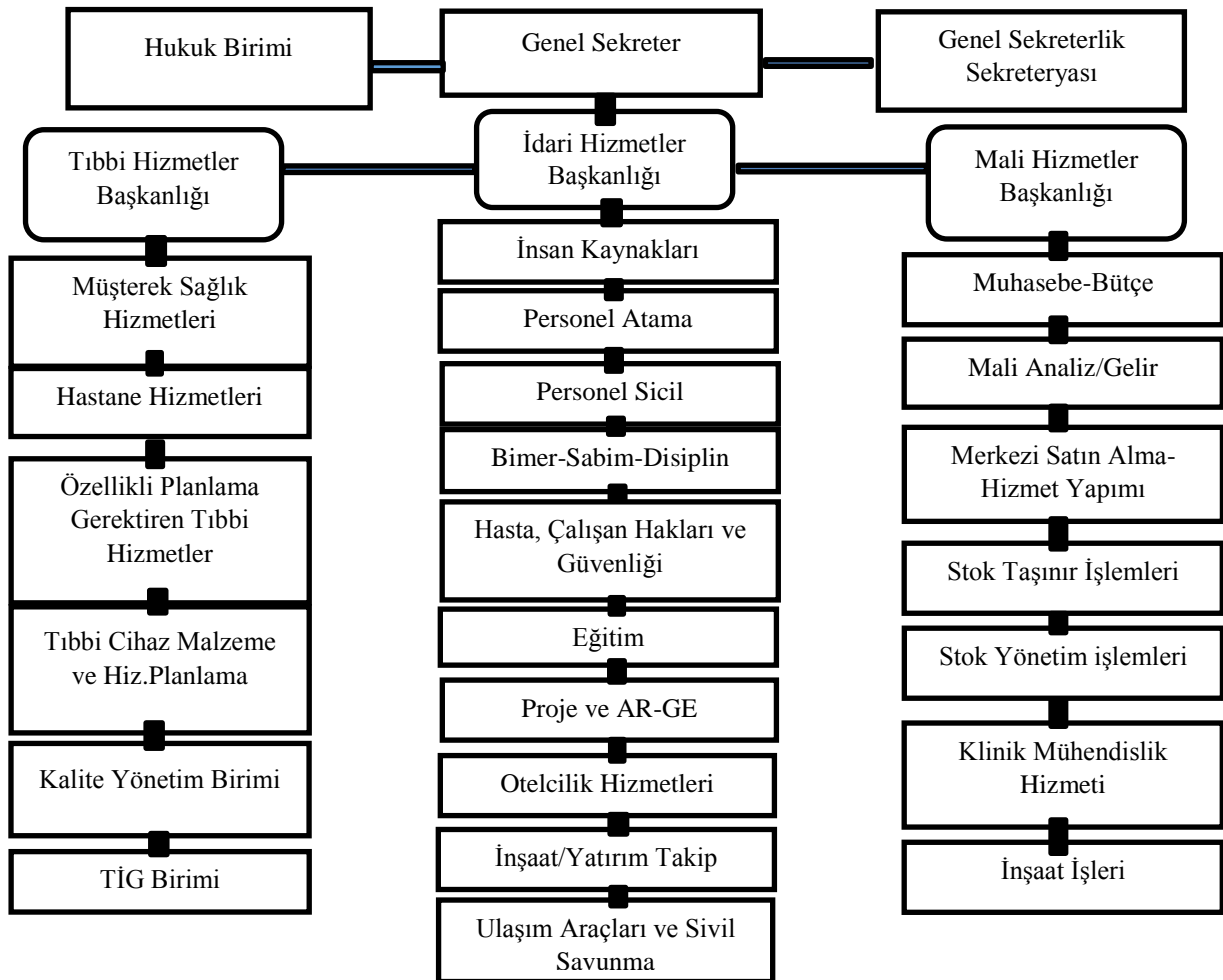
Bakanlıkça düzenlenen proje yarışmalarına Genel Sekreterlikte görev alan personellerden kurulan ekipler katılmaktadır. Bu da personel güçlendirmenin bir yararı olarak yaratıcılık ve üretkenliği teşvik etmektedir. Türkiye Kamu Hastaneleri tarafından düzenlenen kongre, sempozyum ve eğitimlere Genel Sekreterlik alışanları katılmaktadır. Sıklıkla yapılmakta olup, Genel Sekreterlik mevcut birimlerini ilgilendiren konular farklı zamanlarda ele alınmaktadır. Bu da tüm personelin aktif olarak değişik tarihlerde kendisini ilgilendiren bu eğitimlere katılımını sağlamaktadır. Personeller bu eğitimler ile standartlıktan uzak ve yaptığı işe farklı bir bakış açısı kazanmakta, yaptığı işin uzmanlığına güveni artmaktadır. Genel Sekreterlikçe düzenlenen eğitimler ile personellerin potansiyelleri arttırılmaktadır. Mesela yakın zamanda gerçekleştirilen proje eğitimi ile mevcut tüm personel proje hazırlayabilecek kapasiteye getirilmiştir. Bu eğitim için de Zafer Kalkınma Ajansından konusunda uzman eğitici desteği sağlanmıştır. Proje eğitimi sonunda alınan sertifika ile personellerin eğitimleri tescillenmiştir. Personeller lisans ve lisansüstü eğitim konusunda desteklenmektedir. Mesai saatleri buna göre ayarlanmaktadır. Genel Sekreterlikçe Halk Eğitim ile ortaklaşa kurslar düzenlenmektedir. Web tasarım ve Osmanlıca dil kursu örnek verilebilir. Kurs sonrasında personellere sertifika verilmektedir. Genel Sekreterlikçe önemli tarih ve günler (doğum günleri, hemşireler günü vb.) hatırlanarak programlar düzenlenmektedir. Hatta bazı personeller doğum ya da hastalık durumlarında Genel Sekreter, Başkanlar ve personellerin katılımı ile evlerinde ziyaret edilmektedir. Personeller kişilikleri ile önemsenmektedir. Personellerin böyle bir ortamda örgüte bağlılıklarına, duydukları güvene ve güçlendirilmeye

olan isteklerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Personele çeşitli sorumluluklar verilerek mesuliyet ve aidiyet duygusu artırılmaya çalışılmaktadır.

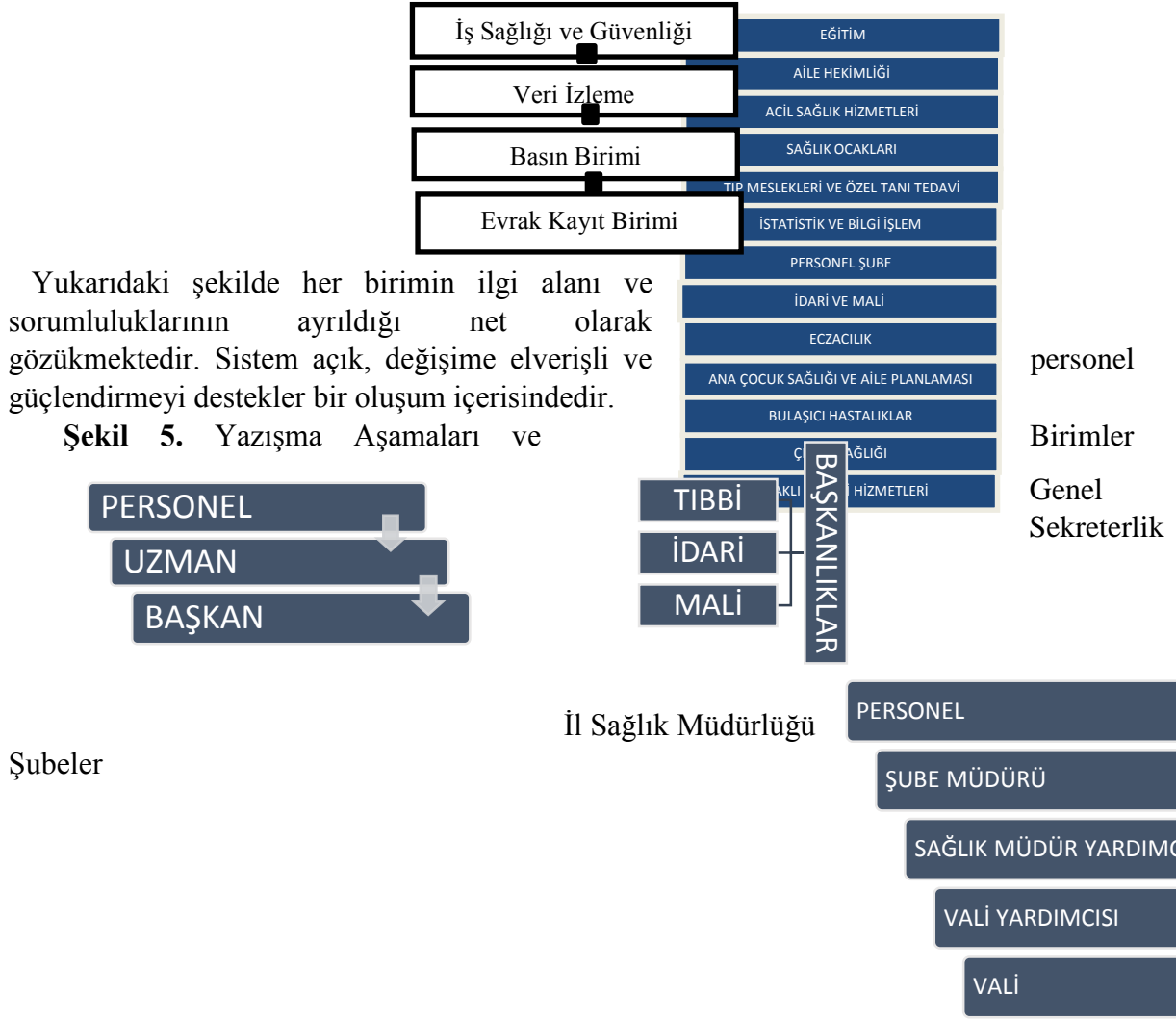
Elektronik Belge Yönetim Sistemine geçilmesi ile birlikte Genel Sekreterlik yazışmalarının e-imza sürecinden geçtikten sonra anında Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu ilgili birim personelinin sistemine düşmesi bürokrasiyi azaltmıştır. Yazılar sistemde saklanarak gereksiz kağıt israfının önüne geçilmiş, kırtasiyecilik azaltılmıştır. Ayrıca geçmiş yıla ait evrakların bir sürü dosya arasından bulunmaya çalışılması yerine sistemde sadece evrakın konusu girilerek mevcut evraka ulaşılmaktadır. İmza yetkilisi Yöneticiler görev başında olmadıklarında kamu kurumlarında iş ve işlemler yavaşlamaktaydı. Yöneticinin nerde olursa olsun cep telefonundan dahi ulaşabileceği Elektronik Belge Yönetim sistemi ile hiçbir yazı ertesi güne kalmamaktadır. Bu sistemin gelişi ile Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterlik personellerinin işlerine ve bilgi teknolojilerine hakimiyetinin arttığı düşünülmektedir. Genel Sekreterlikte de taleplere anında cevap verebilen bir sistem oluştuğu ve hizmet kalitesinin arttığı düşünülmektedir.

**Şekil 4.** Genel Sekreterlik Teşkilat Şeması

Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği Teşkilat Şeması







Yukarıda dönüşüm öncesinde İl Sağlık Müdürlüğüne yapılan yazışmaların aşamaları ve şubeler belirtilmektedir. Hastaneler İl Sağlık Müdürlüğüne bağlı olarak görev yaptıkları zaman yazışmalar konusuna göre farklı şubelerden geçmekteydi. Ancak her yazışma yukarıda yer alan tabloda gösterildiği gibi Şube Müdürü, Sağlık Müdür Yardımcısı, Vali Yardımcısı ve Vali imzalı olarak çıkmaktaydı. Genel Sekreterliklerin kurulması ile de yazışmalar sadece Uzman ve konusuna göre ilgili Başkan'ın Elektronik Belge Yönetim Sisteminden imzalaması ile Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumunun evrak kayıt biriminin sistemine düşmektedir. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu ile uyumlu bir sistem kullanılmaktadır.

Elektronik Belge Yönetim Sistemine personeller kendi şifreleri ve kullanıcı adları ile giriş yaptığından yapılan işlemlerde personellerin performansları ölçülebilmektedir. Performans

ölçümü sayesinde güçlendirilebilecek personeller tespit edilerek muhafazasını sağlanabilmekte ve güçlendirmenin işlerliği denetlenebilmektedir.

Genel Sekreterliklerde işlemler çoğu genç ve bilgiye, öğrenmeye istekli personeller tarafından yürütülmekte, her personel kendi işinin sorumluluğunu almaktadır. Bu da personel güçlendirmenin kurum açısından da kolaylaşmasını sağlamaktadır. Genel Sekreterlikte güçlenmeye istekli personel istihdamı uygun görülmekte ve bu yolda adımlar atılmaktadır. Kaliteli personelin muhafazası güçlendirme üzerinde etkilidir. Personelin, güçlendirmeye olanaklı, öğrenmeye hevesli, değişime açık ve kendine güveni tam olmalıdır. Personel güçlendirmenin etkin uygulandığı Genel Sekreterlikler de ise yeniliklere ve değişimi ayak uyduramayan personel mevcudiyetini koruyamamaktadır. Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliğinde de sözleşmeli görev yapan personeller ile diğer personeller arasında iletişim ve bir arada çalışma konusunda bir uçurum bulunmamaktadır. Yani statünün olumsuz bir baskınlığı bulunmamaktadır. Bu da bir arada çalışmayı kolaylaştırmıştır ve personelin kendine, fikirlerine güvenini arttırmıştır. Ayrıca herkesin fikirleriyle öne çıktığı ve üretkenliğin desteklendiği, çalışanların hangi statüde olursa olsun birbirlerine saygılı oldukları bir çalışma ortamı da personellere esneklik sağlayarak açık bir iletişim ortamı sağlamıştır.

## **SONUÇ**

Personel güçlendirme personele farklı bir bakış ve yapılan işlere anlamlılık kazandırdığı düşünülmektedir. Her çalışanın mevcut potansiyelini çıkartmayı sağlayan personel güçlendirme her örgütün vazgeçilmezi olmalıdır. Çünkü potansiyelini kullanabilen bir personelin örgüte aidiyetinin artacağı ve verim artışına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Personellerin kişisel kimlikleri ile değerlendirilmesi, fikirlerinin alınması ve yapıcı ilişkilerinin gelişimine katkı sağlanması ile personeli sosyal bir varlık haline getiren personel güçlendirmenin örgütlere faydası da yadsınamaz.

Küreselleşen dünya, teknolojik gelişmeler, imkanların artması ve insanların hizmete bakış açısının değişmesi kamu kurumlarını da etkilemiş ve değişiklikleri gerektirmiştir. Standartlardan çıkıp değişime ayak uyduran bir yapının Sağlık Bakanlığı tarafından da devamlı destekleneceği ve geliştirileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda Genel Sekreterlikler ile konusunda uzman personel ve özel sektörden sözleşmeli personel alımı ile esnek istihdam sağlamış ve rekabet ortamı oluşturmuş, ulaşılabilirliği ve verilen hizmetin kalitesini arttırarak işlemlerin halledilme süresini kısaltmayı hedeflemiş, performans denetimleri ile her daim gelişen, personelinin güçlendirmeyi esas alan bir yapı oluşturmaya çalışmıştır. Bu yapılanma ile sağlık tesislerinde çalışan personelin uzmanlaşması ve birden fazla konuda ehil olmasını sağlamıştır. Bu yapılanmanın bir kısmını içeren Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel

Sekreterliği de sistemi temsil etmektedir. Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliğinin de yetki göçerimi, eğitim ve geliştirme, bilgi paylaşımı ve geri bildirim, personele güvenme ve hata yapma olasılığını kabul ederek sonrası için destekleme, grup halinde çalışma, personele görüş sorma gibi personel güçlendirmenin unsurlarını uygulama ve örgüt kültürü olması yolunda olumlu adımlar attığı, personellerini örgüt içerisinde mekanik bir yapı olarak değil de insani yönü ile ele alındığı, değer atfettiği, geliştirdiği ve desteklediği düşünülmektedir.

Her konuda bilgili, farkındalığı artmış ve haklarının bilincinde olan insanların var olduğu gelişen ve değişen dünyada Kütahya Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliğinin mevcut personelleri, uygulamaları ve güçlendirme anlayışı ile kamu kurumlarına bakış açısını değiştirmeye katkı sağladığı da düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Erişim Tarihi: Mayıs 2016.  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/201111102M1-3.htm>.

Akçakaya, M. 2010. “Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme.” Karadeniz Araştırmaları, Sayı 25: 145-174.

Akgemci, T. ve Çavuş, M.F. 2008. “İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20: 229-244.

Çuhadar, M.T. 2005. “Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme Sorunlar ve Çözüm Önerileri.” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 25: 1-23.

Giderler Atalay, C. 2010. Personel Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İnsan Kaynakları Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

İstanbul Sağlık Müdürlüğü. Erişim Tarihi: Nisan 2016  
[http://www.istanbul saglik.gov.tr/w/sb/egt/belge/bakanlik\\_teskilat\\_yapi.pdf](http://www.istanbul saglik.gov.tr/w/sb/egt/belge/bakanlik_teskilat_yapi.pdf).

Koçel, T. 2014. İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Lamba, M., Altan, Y., Aktel, M. ve Kerman, U. 2014. “Sağlık Bakanlığı’nda Yeniden Yapılanma: Yeni Kamu Yönetimi Açısından Bir Değerlendirme.” Amme İdaresi Dergisi, 47(1): 53-78.

Öğüt, A., Aygen, S. ve Demirsel, T. 2007. “Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma.” Selçuk

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: 163-172.

Pelit, E. 2011. “Güçlendirmede Yönetici ve İş gören Algılamalarının Karşılaştırılması.” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:25: 209-225.

Sağlık Bakanlığı. Erişim Tarihi: Haziran 2016 <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-15207/teskilat-semasi.html>.

Türkiye Kamu Hastaneleri 2014-2018 Stratejik Plan. Erişim Tarihi: Mayıs 2016. <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/85ef89ba13ad45558ea8ed976b1339c0.pdf>.

Yüksel, O. ve Adıgüzel, O. 2015. “Kamu Hastaneleri Birliği Kapsamında Yer Alan Sağlık Kurumlarında Çalışanlar Açısından Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Motivasyonu üzerine Etkilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi.” Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39): 1019-1027.

## DEĞİŞİM MÜHENDİSLİĞİ VE DEĞİŞİM YÖNETİMİ

Gökmen Özkan

Dumlupınar Üniversitesi

[gokmenozkan@outlook.com](mailto:gokmenozkan@outlook.com)

Dünya var olduğu günden bu güne kadar sürekli bir değişim halindedir. İnsanoğlunun avcı-toplayıcı yaşantıdan üretken yaşantıya geçmesi de bu değişimin bir parçasıdır. İnsanoğlu bu değişimini o günden günümüze kadar devam ettirmiş ve hala devam ettirmektedir. Binlerce yıldır var olan uluslararası ticaret modern anlamda paranın bulunması ile daha da hız kazanmış ve değişimin hızlanarak devam etmesini sağlamıştır. Sadece birkaç on yıl öncesine kadar hızlanarak gelişen uluslararasılaşma süreci gelişen teknoloji ile yerini küreselleşmeye bırakmıştır. Ve son yıllarda teknolojideki akıl almaz ilerleme ile değişim katlanarak devam etmektedir. Varlıklarını korumak ve rekabet edebilme güçlerini artırmak isteyen şirketlerde bu değişimler karşısında, üretim, pazarlama, finans ve finansman, satış, dağıtım ve yönetimde yeni yaklaşımlar geliştirmişlerdir.

Özellikle rekabet ve müşteri beklentilerindeki artış, işletmeleri için değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Şirketlerin hayatta kalabilmesi, büyüebilmesi, rekabet edebilmesi ve hatta yeni fırsatlar yakalayıp

bunları değerlendirebilmesi için değişime ayak uydurmak sadece ön şartlardan birisidir.

Değişim mühendisliği esas itibarıyla Danışman: Harun Büber mevcut yapılanmadan ziyade bilgi teknolojilerinin ve sistemlerinin sunduğu olanakları temel alarak, iş süreçlerinin yeniden tasarlanması ve oluşturulmasıdır. Diğer bir anlatımla değişim mühendisliği, üretim, satış, pazarlama, dağıtım, maliyet, memnuniyet, hız, kalite ve daha birçok temel konularda büyük gelişmeler yapmak amacıyla iş süreçlerinin kökten değiştirilmesi ve yeni baştan tasarlanmasıdır. Bu süreç ile işletmeler süreç içerisindeki aksaklıkların giderilmesi, sorunların çözülmesi gibi ve süreçlerin daha sade ve hızlı ilerlemesi gibi büyük avantajlar elde edebilmektedir. Bu değişimin işletmelere en büyük avantajı ise maliyet ve rekabet edebilirliktir. Bu çalışmada ise değişimin ve değişime ayak uydurabilmenin işletmenin geleceği açısından önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Değişim mühendisliği, yenilikçilik, rekabet, süreç

**Jel kodu: M1**

**Reengineering And Change  
Management  
Abstract**

Since the world has existed, there has been a continuous change. One of the main parts of this change is human evolution from hunter-gatherers to food producers. The change has been continuing via human being since that time. International trade which has existed for thousand years had been more accelerated after inventing money in the modern sense and so it has contributed to this change. Internationalism had improved accelerating a few decades ago was replaced by Globalisation as a result of developing technology. The change is still continuing exponentially with the incredible progresses in technology especially in recent times.. Therefore, companies which would like to prevent their wealth and increase the competitive power have developed new approaches for production, marketing, finance, financing, distribution and management.

The change became inevitable because of the increasing competition and customer expectations in particular. To keep pace with the change is just a precondition for companies to survive, develop, be able to compete and even to find new opportunities.

In fact reengineering is redesign and formation of work processes based on opportunities provided by information technology and systems.

In other words reengineering is redesign and revolution/revision/radical change of work processes due to create important development in crucial topics such as production, saling, marketing, distribution, cost price, happiness, momentum, quality... It brings us several important advantages such as elimination of obstacles, solving problems and improvement for more simple and rapid progress for enterprises. The main advantage of this change for companies is cost and competitiveness. In this study the importance of change and to keep pace with this change in terms of the future of enterprises are tried to explain.

**Key Words** : Reengineering, reformism, competition, process

**Jel Codes:** M1

## DEĞİŞİM MÜHENDİSLİĞİ

Milyonlarca hatta milyarlarca yıldır tüm kainat değişmektedir. Hayvanlar, canlılar, tüm canlı organizmalar ve gözle görülen ve görülemeyen en ufak parçacığa kadar her şey zamanla değişmektedir. Hatta zamanın kendisi bile hız ve çekime göre değişebilmektedir. Böyle muazzam bir değişimin içerisinde insanların ve insanların beklentilerinin değişmemesi beklenemez. Dolayısı ile sürekli dinamik bir yapıda bulunması gereken işletmelerinde varlıklarını koruyabilmek adına bu değişime ayak uydurmaları gerekmektedir.

18. yüzyılda, sanayi devrimi ile birlikte, üretim sürecini basit görevlere bölerek verimliliği artırma çabalarının temellerini atan Adam Smith'in felsefeleri, daha sonra Henry Ford tarafından üretim sürecine ve Alfred Sloan tarafından yönetim sürecine uygulanarak pekiştirilmiştir. Fakat uzmanlaşma gibi kavramlar bu temel felsefe üzerinde olgunlaşarak, çok yakın geçmişe kadar herkesçe genel kabul gören genel yönetim ilkelerini oluşturmuştur. Fakat, değişim mühendisliği yaklaşımı ile tüm bu yönetim kavramlarını ve yöntemlerini kökünden değiştirmeyi amaçlayan, modern bir yaklaşım geliştirilmiştir. (Yalçınkaya, Özulucan 2003:24)

Değişim genel anlamıyla, ister planlı ister plansız olsun, herhangi bir sistemin bir süreç veya ortamın belirli koşullar altında bir durumdan başka bir duruma dönüşmesi olarak tanımlanabilir. (Özalp,1975: 18)

Değişim mühendisliği ise, temel felsefesi ile eski sistemleri terk edip yerine temelden yepyeni bir sistem ile işi daha iyi yapmanın yollarını keşfetmeye çalışmaktır. Değişim mühendisliği, mevcut yapılanmayı göz önüne almak yerine bilgi teknolojilerinin ve sistemlerinin sunduğu olanakları sonuna kadar kullanarak ve diğer faktörleri göz önüne alarak yapıyı yeni bastan oluşturma anlamına gelmektedir. (Senkayas, 1999:1)

Değişim Mühendisliği değişimin planlanması ve kontrolünde yeni bir yaklaşımdır. Değişim mühendisliği yolu ile işletme süreçlerinin yeniden tasarlanması ve ardından yeni süreçlerin uygulanmaya konması kastedilmektedir. (Morris, Brandon, 1994:83)

Başka bir tanıma göre ise değişim mühendisliği, “ bir örgütteki iş akışlarını ve verimliliği en uygun hale getirmek için, stratejik ve katma değer oluşturan iş süreçleri ile bunları destekleyen sistemlerin, politikaların ve örgütsel yapıların, hızlı ve radikal bir şekilde tasarlanması ” (Manganelli, 1994: 7-8) olarak ifade edilmektedir.

Değişim mühendisliği geleneksel yapıların içerdiği ve iş süreçlerinin temelini oluşturan ilke, kural ve anlayışları terk ederek her şeye sıfırdan başlamaktır. Değişim mühendisliği ve önceden işlerin nasıl yapıldığıyla değil şimdi en iyi şekilde nasıl yapılabileceğiyle ilgilenir.

Buna karşılık değişim mühendisliği; şirket içerisindeki mevki ve kademelerin yeniden düzenlenmesi, mevcut kademedeki personelin bir yerden başka bir yere nakledilmesi yada ortadan kaldırılması anlamına gelen Yeniden yapılanma "reorganizasyon" olmamakla birlikte örgütü küçültme ( downsizing) yada kademe sayısını azaltma ( delayering) da değildir. Bu doğrultuda değişim mühendisliği örgütlerin nasıl yapılandıkları üzerinde değil işlerin nasıl yapıldıkları konusu üzerine eğilir.( Polat, Arslankaya: 2001,46 )

Değişim mühendisliği kavramı bazen yukarıda saydığımız birkaç kavram ve bunların dışında bazı kavramlarla karıştırılabilmektedir. Amerika'da 1992 yılında yapılan bir anket çalışmasında bazı şirket yöneticileri ile görüşülüp bunlara değişim mühendisliği hakkında bazı sorular yöneltilmiştir. Anket çalışmasının sonuçlarına göre ankete katılan üst düzey şirket yöneticilerinin yüzde 88'i değişim mühendisliğini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Fakat aynı üst düzey şirket yöneticilerinin sadece yüzde 46'sı değişim mühendisliğini doğru olarak tanımlayabilmişlerdir. Ankete katılan yöneticilerin yüzde 54'ü ise değişim mühendisliğini teknolojik değişiklikler yapılması, ürün geliştirme, verimliliği artırma, müşteri tatmini olarak tanımlamışlardır. Ankete katılan yöneticilerin yüzde 9'u ise değişim mühendisliğinin ne demek olduğunu konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir. (Aktan 1999:3)

Hemen hemen her şirketin değişim mühendisliğine ihtiyacı vardır. Kötü durumda olan veya kötü duruma düşeceğini tahmin eden şirketlerin değişim mühendisliğine ihtiyacı görece fazladır. Öbür yandan başarılı olan işletmeler içinde değişim mühendisliği önem arz etmektedir. Başarılı işletmelerde rakipleri ile rekabet edebilmek ve onların önlerinde olmak için değişim mühendisliğine ihtiyaç duyarlar. (Purwadi vd., 1999: 60) Değişim mühendisliğini uygulama amacı şirketten şirkete farklılık göstermekle birlikte temel birkaç amacı vardır. (Erkmen, 1997:157-158)

Değişim mühendisliği ile ürün kalitesinde iyileştirme sağlanarak müşteri memnuniyeti artırmak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve aynı zamanda ürün ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmenin yanında buna paralel olarak maliyetleri de azaltarak şirketin finansal açıdan da başarı göstermesini veya sıkıntı çekmesini önlemek



amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Değişim Mühendisliğini gerekli kılan üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar: müşteri, rekabet ve değişimdir. (Ardıç , 1998: 237)

İşletmenin rakiplerine karşı başarılı olmasını sağlamak ve teknolojik gelişmelerle işletme süreçlerini güncel tutmaktır. Müşteriler günden güne daha çok şey istemekle birlikte alternatifleri de oldukça çeşitli ve bu yüzden tedarikçilerine yaptıkları baskı yapabiliyorlar. (Hammer, Stanton;1998:9)

### **Değişim Mühendisliğinin Temel İlkeleri**

Aşağıda sayılan 12 ilke değişim mühendisliğinin temelini oluşturmaktadır.

- 1) Ürün veya hizmet kalitesinin neler olduğuna dair tanımlamalardan müşteri sorumludur.
- 2) Görev dağılımlarında beyaz yakalıların görece daha çok olduğu süreçlerde gelişmenin gerçekleşmesi için elverişli ortam oluşturulmalıdır.
- 3) Şirket, katma değeri olan süreçleri içerecek ve destekleyecek biçimde yukarıdan aşağıya yapılandırılmalıdır.
- 4) Değişim mühendisliğinin başarısında gerekli temel özellikler iletişim ve güvenilirlik olmalıdır.
- 5) Uygulanacak değişim mühendisliği süreci boyunca birtakım engellerin ortaya çıkabileceği konusu göz önüne alınmalı ve bu engellerle nasıl başa çıkılacağı sorularına cevaplar aranmalıdır.
- 6) Değişim mühendisliği sürecine geçilmeden evvel mevcut sistemin radikal bir değişime ihtiyacı olup olmadığı sorusuna cevap bulunmalıdır.
- 7) Değişim mühendisliği uygulamalarında sürecin performansı maksimum düzeye çıkarılmaya çalışılmalıdır.
- 8) Süreç maliyetleri ve müşteri tatmininin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde gerçekleştirilen kapsamlı iyileştirmeler, değişim mühendisliğinin başarısının ölçülmesinde önemli göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır

9) Değişim mühendisliği uygulamasının öncesi ve sonrasında süreç performansını belirleyebilmek için iyi planlanmış bir ölçüm sistemi tasarlanmalıdır.

10) Üst düzey yöneticiler değişim mühendisliğinin tüm aşamalarında yer almalıdır.

11) Şirket, süreçlerde doğrudan görev alan personellerine süreç boyunca yeniden görevler vermelidir.

12) Değişim mühendisliği süreci içerisinde sorumluluk yüklenen kişiler, süreç içindeki rollerinin ne olduğu yada ne olacağı ve yüklendikleri sorumlulukları nasıl uygulamaları gerektiği konusunda eğitilmelidir. ( Özkan,2004 )

Yukarıda saydığımız ilkeler sadece değişim mühendisliği projesinin nasıl yapılandırılacağını değil aynı zamanda örgütün gündelik görevlerini de nasıl yürüteceğini ortaya koymaktadır. Değişim mühendisliği projesinde çalışmaya başlamadan önce, şirketin tüm bu 12 ilke ışığında kendi kültür yapısını gözden geçirmesi gerekecektir.

### **Değişim Mühendisliğini Gerçekleştirecek Kişiler**

Şirketlerin değişim mühendisliğini gerçekte uygulayacak kişileri seçme ve organize etme yöntemleri, bu çalışmanın başarıya ulaşmasının anahtarıdır. Değişim mühendisliğini aşağıda saydığımız kişiler tek başlarına yada bir kombinasyon oluşturarak uygularlar

- **Lider:** Tüm değişim mühendisliği çalışmasını onaylayan ve motive eden üst düzey yönetici.
- **Süreç sahibi:** Belirli bir sürecin ve sürece uygulanan değişim mühendisliği çalışmasının sorumluluğunu taşıyan yönetici.
- **Değişim mühendisliği ekibi:** Değişim mühendisliği sürecinin tasarlanması ve uygulanması süreci için görevlendirilmiş grup.
- **idare komitesi:** Üst düzey yöneticilerden oluşan, Şirketin genel değişim mühendisliği stratejisini geliştiren ve üst düzey yöneticilerden oluşan grup.
- **Değişim mühendisliği çarı:** İşletmede değişim mühendisliği teknikleri ve araçlarını geliştiren kişi.

## DEĞİŞİM MÜHENDİSLİĞİNE ÖRNEK UYGULAMALAR

Bugüne kadar birçok şirket değişim mühendisliği uygulamış ve bir kısmı başarılı olurken bir kısmını bu uygulamadan başarısız olmuşlardır.

Üç tür şirket değişim mühendisliğine başvurmuştur: (Hammer and Champy ,1997:30-31)

1) Başları ciddi oranda dertte olan şirketler. Bu şirketlerin değişim mühendisliğinden başka seçenekleri yoktur. Bu şirketlerin genellikle giderleri çok yüksek olmakla birlikte, hizmet kalitesi yetersiz veya kötü, ürün başarısızlık oranı ise yüksektir.

2) Henüz başı derde girmemekle birlikte yaklaşan kötü durumların farkında olan şirketler. Gelecekte kendilerine yeni rakip çıkma olasılığını kestirmiş bu şirketler müşteri istek ve aynı zamanda müşteri beklentilerinin değişmesi ve ekonomik ortamın değişmesi beklentisi içerisinde olduklarıdır. Bunlar başları derde girmeden önce değişim mühendisliğini uygulamaya meyillidirler.

3) Hali hazırda zirvede bulunan şirketler. Bu şirketler hali hazırdaki mevcut durumlarını korumak rakiplerine karşı üstünlüklerini artırmak ve aralarındaki mesafeyi korumak için değişim mühendisliğine başvururlar. Ancak, başarılı bir şirket, başarıyı sağlayan yöntemleri kolayca silip atamaz. Ama iyi bir şirket daha iyisini yaratabilmek için bunu yapabilir.

Değişim mühendisliğini yolda ilerleyen otomobil benzetirsek, değişim mühendisliğine ihtiyaç duymaları değişim mühendisliğine ihtiyaç duymalarını şu şekilde açıklayabiliriz : İlk türe giren şirketler, çaresizdirler, bir duvara çarpıp yaralanmışlardır. İkinci tür şirketler, aşırı hızla ilerlemektedirler ve kendilerine karşıda hızla bir şey yaklaşmaktadır. Bu bir duvar yada bir araç olabilir. Üçüncü tür şirketler, sakın bir günde sakın bir gezinti yapmaktadırlar ve herhangi bir sorunları yoktur. Kendi kendilerine şunları söylerler: “ Neden durup diğerlerinin çarpması için bir duvar yapmıyorum. “

### **Ford Motor**

Değişim mühendisliği uygulayan şirketler içerisinde en etkili olanlardan bir tanesi, Ford Motor Company'in Muhasebe bölümünde gerçekleştirilen projedir. 1980'lerin başında Amerika'da otomobil sektöründe bir kriz yaşandı ve bu yaşanan kriz tüm firmaları etkiledi.

Tabi bu etkilemeden Ford Motor şirketi de nasibini aldı. Bu etkilenmenin ardından Ford Motor yöneticileri çeşitli departmanlarda kesintiye gitti. Muhasebe bölümü de bu kesintilerden nasibini alan bölümlerden biri olmuştur. Kesintilere gitmeden önce muhasebe departmanında 500 kişi çalışıyordu. Fakat yeni alınan bilgisayar sistemleri sayesinde bu sayı 400 oldu. Yani yüzde 20'lik bir düşüş yaşandı.

Mazda bu dönemde Ford Motor'un rakiplerinden bir tanesiydi ve mazda'nın muhasebe departmanında sadece 5 kişi çalışıyordu. İnsanın ilk akına gelen Ford Motor şirketinin Mazda şirketinden onlarca kat daha büyük olabileceği olabilir. Fakat durum öyle değildi. Aynı departmanda 80 katlık bir personel sayısı olsa da satış hacimleri karşılaştırılınca bu farkın normal olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Ford Motor şirketini fazlası ile rahatsız ediyordu.

80 katlık bu farkın sadece finansal değil aynı zamanda zamansal boyutu da vardı. Ford üst yönetimi, muhasebe işlemlerini inceleyince faturalama işlemlerinin inanılmaz zaman ve para kaybına neden olduğunu gerçeğiyle karşılaştılar. Her seferinde yazılan faturalar listelerle karşılaştırılıyor, yanlış olanlar tekrar yazılıyor, iade edilen ürünlerin faturaları iptal ediliyor ve faturalar bir bölümden diğere bölüme geçerken bu işlemler tekrarlanıyordu. Ford bu soruna çözüm olarak "Kayıtsız faturalama" fikrini ortaya attı. Bu yöntem ile siparişler veri tabanına girilecek ve her türlü işlem veri tabanında gerçekleştirilecekti. Ford Motor şirketinin yaptığı bu küçük değişiklik, muhasebe departmanındaki personel sayısını %75 azaltmıştı. O zamana kadar Ford Motor faturayı aldığı anda ödeme yaparken o dönemden sonra malı alınca ödeme yapma yöntemini seçti. Aşağıda saydığımız maddeler Ford Motoru başarıya götürmüştür.

1. Görevlere göre değil, sonuçlara göre organize olunmuştur.
2. Süreçlerin, süreçlerin çıktılarını kullananlar tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.
3. Kaynaklar coğrafi olarak birbirinden uzak olsa da hepsi bir aradaymış gibi planlanmalı.
4. Sonuçlarını entegre etme yerine, paralel faaliyetler birbirine bağlanmalı.
5. Karar verme işlemini, bu süreçlerin gerçekleştirildiği yer ve zamanda sonuçlandır sürecin içine kontrolü yapılmalıdır
6. Büyük düşünmeli. (Hammer and Champy,1997, 35 -39)

## **Kodak**

Değişim mühendisliğinin bir diğer örneği olan Kodak'ı değişim mühendisliğine iten sebep rakibi Fuji'nin 1987'de 35 mm. ve tek kullanımlık yeni bir fotoğraf makinesini piyasaya sürmesi olmuştur. Müşteriye içindeki hazır film ile birlikte satılan makineyi, müşteri çekimlerini yaptıktan sonra geri veriyor imalatçı firma filmleri basıyor sonra makineyi yeniden kullanılmak üzere parçalara ayırıyordu. Kodak o dönemde kala eski sistem makinaları kullanıyordu. Kodak firmasının bu makine ile rekabet edecek bir ürünü olmamakla birlikte üzerinde çalıştığı bir model bile yoktu. Şirket geleneksel yollardan bir ürün geliştirmeye kalkışsa bile bu en az 70 hafta sürerdi. Kodak firması bu kadar uzun bir süre bekleyemezdi. Bu kadar süre beklemiş olsa bile Fuji firması başka yenilikler yapıp aradaki farkı daha da açabilirdi. Dolayısı ile Kodak değişim mühendisliği uygulamalı ve ürün geliştirme sürecinde radikal değişiklikler yapmalı ve Fuji firması ile olan farkı kapatmalı veya en aza indirmeli. En azından Fuji'nin farkı açmasını önlemeliydi. Dolayısı ile Kodak değişim mühendisliğini uygulamaya koydu.

Ürün geliştirme süreçlerinin çoğu, ardışıktır ve bu da süreci yavaşlatır. Fotoğraf makinaları için örnek verecek olursak ilk önce kameranın gövdesini tasarlayanlar işlerini tamamlar, ardından objektif kapağı tasarımcıları, ardından film sürme mekanizmacıları tasarımcıları işlerini tamamlar. Yani önce birisi biter ardından diğer tasarlanır. Dolayısı ile bu sürecin yavaş işlemesi şaşırtıcı değildir.

Kodak ürün geliştirme sürecine, CAD/CAM - Bilgisayar destekli tasarım/ Bilgisayar destekli imalat (Bu CAD/CAM adı verilen tasarımı birçok şirket değişim mühendisliğinde uygulamış ve başarılı sonuçlar almıştır.) adı verilen modern bir teknoloji sayesinde değişim mühendisliğini uygulayabildi. Bu teknolojinin sağladığı en büyük avantaj mühendisler artık çizim masalarında değil bilgisayarlarda tasarımlarını yapıyorlardı. Kodak'ın sürecine değişim mühendisliğini uygulayabilmesini sağlayan teknoloji bütünleşik bir ürün tasarım veri tabanıdır. Bu veri tabanı günlük olarak bütün mühendislerin çalışmalarını toplayarak uyumlu bir bütüne dönüştürür. Her sabah, tasarım grupları veri tabanını inceler ve bir başkasının bir önceki gün yaptığı çalışmaların kendileri veya tasarımın bütünü için bir sorun yaratıp yaratmadığına bakarlar. Eğer sorun yaratıyor ise, haftalarca ve hatta aylarca boş yere uğraşmak yerine o sorunu anında çözerler. Dolayısı ile bir sorun için aylarca uğraşmak yerine anında çözüme kavuşturmak ciddi anlamda zaman tasarrufu sağlıyordu. Kodak, uyum mühendisliği sayesinde 35 mm. lik ve tek kullanımlık fotoğraf makinesini tasarımından son

ürüne kadar 38 haftalık bir süre içerisinde tamamlamıştır. Kodak uyguladığı değişim mühendisliği sayesinde tek kullanımlık makinenin, maliyetini % 25 azaltmıştır. (Hammer and Champy,1997, 39 -41)

## **IBM Credit**

Değişim mühendisliğine başvuran önemli şirketlerden bir tanesi de dünyaca ünlü ve dünya genelinde 410.000'den fazla çalışanı olan ve 170 den fazla ülkede faaliyet gösteren IBM şirkettir.

IBM Credit Corporation, IBM'nin bir yan kuruluşudur. IBM'ın sattığı bilgisayar program ve hizmetlerin finansmanını yapmaktadır. Müşteri alımlarının finansmanın gerçekten karlı bir iş kolu olduğu düşünülürse, IBM Credit, IBM'nin en çok önem verdiği işletmelerden birisidir.

IBM'nin bölge satış temsilcisi IBM Credit Corporation'u bir finans talebi için aradığından sürecin tamamlanmasına kadar geçen süre 6-7 gün hatta bazen 14 güne kadar sürebilmekteydi.

Süreç aşağıdaki gibi işliyordu. Müşteri ilk önce, finans talebini bir memura aktarır ve talep bir kağıda yazılırdı. Ardından bu kağıt kredi bölümüne götürülür, bir uzman tarafından bilgiler bilgisayara girilir ve alıcının kredi güvenilirliğini kontrol ederdi. Üçüncü adımı oluşturan iş uygulamaları bölümü, standart kredi sözleşmesini müşterinin gereksinimlerine göre uyarlamaktan sorumluydu. Gerekli araştırmaların yapılmasından sonra bir yetkili özel şartları talep formuna eklerdi. Sonrasında talep, fiyat belirleyen kişiye geçirilir, verilecek uygun faizi belirlemek için veriler bilgisayara girilirdi. Çıktı, yine bir kağıda yazılır, diğer kağıtlarla birlikte beşinci adımı oluşturan memurlar grubuna iletilirdi. Burada bir yönetici tüm bilgileri bir teklif mektubuna dönüştürür ve bölge satış temsilcisine gönderirdi.

Yukarıda belirtilen adımlar sebebiyle süreç oldukça yavaş işlemekte ve bu yavaşlık müşteri kaybına sebep olabilmekteydi. Çünkü bu süreç içerisinde müşteri alışverişten vazgeçebilir veya başka bir yer ile anlaşabilirdi.

IBM, uyguladığı değişim mühendisliği süreci ile bu oldukça çağdışı süreci iyileştirmek çabalarına girişti. İlk etap da, anlaşma hakkındaki soruları yanıtlaması ve müşteriye istediği bilgileri vermesi için bir kontrol ofisi kurdu. Daha sonra taleplerin masada

yıgınlar halinde beklemesi yerine onları kendileri ulaştıracak iki yönetici daha eklendi sürece. Böylece yönetim, tüm kredi verme süreciyle ilgileniyordu.

Sonuç olarak IBM Credit, kontrolörler ve fiyat verenler yerine genel sorumluları işe getirdi. Anlaşma formunun o bürodan o büroya dolaşması yerine tüm işlerle ilgilenecek bir sorumlu anlaşma temsilcisi görevlendirildi. Önceki sürece göre her iş için farklı kişiler uzmanlaşmalıydı oysa süreç o derece uzmanlık isteyen bir süreç değildi ve sadece bir kişi dört adım içinde uzmanlaşabilir ve hepsini kendisi yapabiliirdi. Artık kolay bil bilgisayar sistemi ile bütün işleri bir kişi yapabiliyor ve günlerce bazen de iki hafta kadar süren süreç birkaç saate kadar indirilebilmişti. ( Özkan, 2004 )

## **Dimes**

Dimes A.Ş. 1964 yılında ülkemizin ilk meyve suyu üretici olarak faaliyetlerine başlamıştır. 1975 yılında ise meyve işleme ve dolunda otomasyona geçmiştir. 1985 yılında Tokat şehir merkezinde 33.500 metrekarelik bir alan üzerine kurulu 16.000 metrekarelik kapalı bir alanda faaliyet gösteren modern bir üretim tesisini ve 3.000 tonluk soğuk deposunu hizmete sokmuştur. Dimes 1990 yılında ise meyve suyunda karton ambalaja geçmiş ve 1994 yılında TSE Uygunluk Belgesi, 1999 yılında ISO 9002 Kalite Güvence Sistemi Belgesini almıştır.

1995 yılında Orta Karadeniz Bölgesinde köyden kente göç hız kazanmışken Dimes kaybolmaya yüz tutmuş süt hayvancılığının kalkındırılması ve köyden kente göçün önlenmesi amacıyla süt işleme ve dolun tesislerini kurmuştur.

Dimes A.Ş. 2000 yılında eğitim mühendisliği uygulayarak, on ay gibi kısa bir sürede, dünyada meyve suyu üreten fabrikalar arasında ilk on sıra içerisinde gösterilen İzmir Kemalpaşa fabrikasını kurmuştur. Dimes A.Ş. ürün geliştirme sürecinde Kodak'ın da kullandığı CAD/CAM Bilgisayar destekli tasarımı kullanarak, Bilgisayar destekli imalat sayesinde değişim mühendisliğini başarılı bir şekilde uygulamıştır. Uyguladığı değişim mühendisliği sayesinde ürün kalitesini artırmış ve ayrıca Türkiye'nin ilk vida kapaklı karton ambalajını üretmiş ve sitrik asit (E330) katkısız ilk meyve suyunu üretmiştir.

Dimes A.Ş. Türkiye meyve suyu ve nektar pazarında lider olmuştur. ISO 14001 Çevre yönetim ve HACCP belgelerini alarak dünya standartlarında üretim yaptığını ispatlamıştır. 53 ülkeye ihracat yapan ilk Türk meyve suyu markası olmuştur. Ağustos 2005 İSO sanayi

verilerine göre Dimes 500 sanayi devi sıralamasında son 7 yılda 190 basamak yükselerek 288'inci sırada yer almıştır 2004 yılında 30 basamak birden yükselmiştir. Dimes yapmış olduğu atılımla yılda 300,000 ton meyve suyu üretebilen 80,000 ton meyve işleme kapasitesine sahip ve 120,000 ton süt ve süt ürünleri işleme kapasitesine ulaşmıştır. Gıda sektöründe “Hızlı Balık” ödülüne layık görülmüştür. Dimes, Mayıs 2007 Capital Dergisi'nin yapmış olduğu araştırmada alkolsüz içecekler kategorisinde Türkiye'nin en değerli markası olmuştur.

İlk yurtdışı tesis yatırımı olan Dimes Azerbaycan Fabrikası faaliyete geçmiş, bölge ülkelerine buradan sevkiyatlara başlanmıştır. 2008 yılının Temmuz ayında açıklanan İstanbul Sanayi Odası (İSO) verilerine göre Dimes, 500 sanayi devi sıralamasında 238. sıraya yükselmiştir. Tüketici Diyalog Derneği tarafından hijyen ve kalite alanında Tüketici Ödülüne layık görülmüştür.

Fortis Bank Türkiye ve Ekonomist dergisi tarafından gerçekleştirilen Anadolu 500 araştırmasında “Anadolu'nun Karını en çok artıran Şirketi” ödülünün sahibi olmuştur. Türkiye'nin 500sanayi devi arasında 270. Sıraya yükselmiştir. İhracat yapılan ülke sayısını 93'e çıkarmıştır.

Dimes 2014 yılında da aldığı ödüllerle üstün kalitesini bir kez daha kanıtlamıştır. Brandsark tarafından 13.000'in üzerinde tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen En İyi Yeni Ürün Ödülleri 2014 Araştırması sonucunda Dimes Sıkma serisi meyve suyu kategorisinde 2014 yılının En İyi Yeni Ürünü seçilmiştir. Brandsark tarafından yürütülen en güvenilir marka araştırması sonuçlarına göre ise, Dimes Meyve Suyu kategorisinde tüketicilerin en çok güvendiği iki markadan biri olmuştur. ADHOC Türkiye'nin düzenlediği “Annemetre” araştırmasının sonucunda Dimes annelerin en güvendiği, en itibarlı marka olup, lider olarak adlandırılmıştır.([www.dimes.com](http://www.dimes.com))

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen dünyada şirketlerin varlıklarını koruyabilmeleri için bu değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Değişime uyum sağlayamayan ve doğru zamanda doğru değişimi gerçekleştiremeyen şirketler yok olmaya mahkumdurlar. Özellikle 1990'lı yıllarda değişim mühendisliği çok uygulanmış ve bu uygulamadan başarılı sonuçlar çıkması değişim



mühendisliğini daha da teşvik edici olmuştur. Fakat bazı değişim mühendisliği uygulamaları değişim yönetiminin iyi yapılamamasından dolayı başarısız sonuçlanmış ve eleştiri yağmuruna tutulmuştur.

Günümüzde birçok şirket bazı sebeplerden dolayı değişime sıcak bakmayabilmektedir. Özellikle durumu iyi olan şirketler değişime daha uzaktır. Dolayısı ile şirketleri değişime uyum sağlayacak teşvikler eğitimler verilmelidir.

Şirketleri değişime dolaylı yoldan teşvik eden en önemli gelişmelerden bir tanesi ülkelere, özellikle gelişmekte olan ülkelere giden doğrudan yatırımlardır. Modern teknoloji ile donatılmış şirketler gelişmekte olan ülkelere gittiklerinde modern bilgi ve bilgisayar teknolojilerini modern örgüt yapılarını da beraberlerinde getirmektedirler. Dolayısı ile gelişmekte olan ülkelerdeki nispeten daha geri teknolojiyi kullanan şirketler varlıklarını sürdürmek adına köklü bir değişime girmek zorunda kalacaklardır.

Yukarıda belirtilen sebep den dolayı, özellikle gelişmekte olan ülkeler, ülkelerindeki geri kalmış gelişime ve değişime aç sektörlere doğrudan yatırımları teşvik ederek o sektörlerin değişim mühendisliği uygulamalarına sebep olmalıdır. Bu nedenden dolayı doğrudan yatırımlar doğrudan ekonomik faydalarının yanında, dolaylı yoldan sektörel teknolojinin gelişmesine de fayda sağlamaktadır.

Ülkemizde her alanda bir yapısal değişikliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Küçük ölçekte baktığımızda işletmelerimizi, büyük ölçekte ise ülkemizin zaman kaybetmeden, değişim mühendisliği mantığını benimsemelidir. Bu bizi dağa sağlıklı ve güvenilir örgütsel bir yapıya taşıyacaktır.

Ayrıca yapılacak değişikliklerin tek seferlik değil kalıcı ve kökten olması ancak değişim mühendisliği ile olabilir. Unutulmamalıdır ki değişim mühendisliği uygulanırken mevcut örgüt kültürü de dikkate alınarak örgüt kültüründe de değişime gidilmelidir. Şirketler unutmamalıdır ki başarılı bir değişim ancak başarılı bir plan dahilinde gerçekleşir. Dolayısı ile değişim mühendisliği iyi planlanmalı ve iyi yönetilmelidir. Aksi takdirde yıkıcı bir sonuçla karşılaşmak hiçte şaşkırtıcı olmayacaktır.

Son olarak değişim mühendisliğinin hızlı, kolay ve acısız bir çözüm önerdiği de düşünülmemelidir. Aksine, değişim beraberinde zorlu ve ağır bir iş getirmektedir. Şirket

yöneticilerinin ve şirketin diğer personellerinin, değişim mühendisliği ile hem çalışma biçimlerini hem de bunun yanı sıra düşünme biçimlerini değiştirmeleri gerekecektir.

## KAYNAKÇA

Aktan, C.Can. (1999) 2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri, (1), Değişim Mühendisliği, İstanbul: TÜSİAD Yayını.

Ardıç, Kadir, Duman, M..(1998), "İşletmelerde Köklü değişim Aracı Olarak DeğişimMühendisliği", Ekonomi ve Yönetim, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları Adapazarı

Erkmen, Turhan.(1997) "Reengineering and Organization Culture", I. İÜ. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt-26, sayı2

Hammer, Michael, Champy, James. (1997) , Değişim Mühendisliği İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto, Çev. Sinem GÜL, Sabah Yayınları, Yön Matbaacılık, İstanbul.

Hammer, Michael ve Steven A. Stanton (1998), Değişim Mühendisliği Devrimi, Ne Yapmalı, Ne Yapmamalı Çev. Sinem Gül, İstanbul: Sabah Kitapları

Özalp İnan.( 1975) İşletmelerin Büyümesinde Ortaya Çıkan Organizasyon Sorunları, Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayım, Adana.

Manganelli, Raymond L. and Mark M. Klein (1994), "Your Reengineering Toolkit", Management Review, August, V. 83, No. 8

Morris Daniel, Brandon Joel.( 1994) Reengineering Your Business, McGraw Hill Inc, New York.

Şenkayas Hüseyin.(1999) Değişim Mühendisliği ve Üretkenlik, Makine Market Dergisi.

Uçkun, Gazi.( 2002) Değişim Yönetimi İçinde Stratejik Boyutuyla Modern YönetimYaklaşımları. Editörler: İ. Dalay, Recai Coşkun. Remzi Altunışık, Bent Basım A.Ş. İstanbul.

Yalçın İbrahim, Özulucan M.Nuri.( 2003) "Karar Alma Modelleri ve Değişim Mühendisliği Yaklaşımının Bağdaşabilirliği Araştırması" Standart Dergisi 42:503

Yelda Özkan, Değişim Mühendisliği. (2004) Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2;213

<http://www.dimes.com.tr/AboutUs.aspx>

# BEŞ BÜYÜK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Handan ARGUNHAN  
Melikşah Üniversitesi  
[hndn.ar@hotmail.com](mailto:hndn.ar@hotmail.com)

## Özet

Kişilik özelliklerinin insanların tercihleri üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma da kişilik özelliklerinin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Günümüzde “Y” kuşağı olan üniversite öğrencilerine 100 adet anket yapılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda beş büyük kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelime:** Marka Bağlılığı, Kişilik Özellikleri, Beş Büyük Kişilik Özelliği

**Jel Kodu:** M31

## An Investigation For Determining The Effect Of Big Five Personality Characteristics On Brand Engagement

### Abstract

People’s characteristics have an important place on their preferences. This study aims to investigate the effect of personal characteristics on people’s brand engagement. 100 questionnaires have been conducted on “Y” generation university students. The results have been analyzed and results have shown that big five personal characteristics have on significant effect on brand engagement.

**Key Words:** Big Five Personal Characteristics, Brand Engagement, Personal Characteristics

**Jel Code:** M31

## 1.Giriş

Marka bağlılığı tüketicinin aynı ürün grubu içerisinde belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme eğiliminde olmasıdır(Giddens, 2002:1). Aynı ürün grubunda faaliyet gösteren firma sayısının çok fazla olması, tüketicinin bilinçlenmesi, kendisine en çok fayda sunacak seçenekleri istemesi ve daha iyi koşullarla karşılaşınca markasını kolaylıkla değiştirebilmesi marka bağlılığı yaratmayı daha zor ve hassas duruma getirmiştir(Wood, 2004:9). Marka bağlılığını etkileyen birçok faktör

bulunmaktadır. Bu çalışmada “Y” kuşağı bireylerin beş büyük kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Kişilik özellikleri insanların tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır. Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, kendine özgü, diğer bireylerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış ilişkiler bütünüdür. Kişilik çok geniş, kapsamlı ve karmaşık bir konudur ancak genel olarak kişilik tanımlarına bakıldığında biricik olma, diğer bireylerden ayırt edici olma, sürekli olma, tutarlı olma ve yapılanmış olma kavramları dikkat çekmektedir. Kişiliği bireyin kendisi ve başkası açısından değerlendirip tanımlamak da mümkündür. Kişilik, bireyin kendisi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır (Şimşek, 2006:19). Kişiliğin açıklanmasında Costa ve McCrae'nin “Beş Faktör Kişilik Kuramı” önemli bir rol oynamaktadır. Bu beş özellik; “dışadönüklük, deneyime açıklık, duygusal denge, sorumluluk ve uyumluluktur.”

## **2.Literatür Taraması**

### **2.1 Marka Bağlılığı**

Marka, benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; “Marka bir isim, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratmasıdır”(Bozkurt 2006: 48, Odabaşı ve Oyman 2007: 360). Aktuğlu'ya (2004: 16) göre marka; “Mal veya hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol veya bunların bileşimidir”.

Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde ve istenen sıklıkta devam etmesidir. Kuruluşun sahip olduğu müşterilerin bağlılık dereceleri aynı değildir. Ağırlıklı olarak tüketim davranışlarına göre marka bağlılık dereceleri değişmektedir. Kuruluşun ana amacı tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını artırmaktır (Özgül ve Önce 2005: 266). Marka bağlılığının oluşması için gerekli olan özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının sadece tekrarlanan satın alımlar değil aynı zamanda tüketicinin marka ile duygusal bağlılık kurması olduğu görülmektedir(Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002:20). Gerçek marka bağlılığına sahip

tüketiciler ise, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler. Bu nedenle markalarını değiştirmeleri oldukça zordur(Ballester ve Aleman, 2005:189).

## **2.2 Beş Büyük Kişilik Özelliği**

Psikolojide kişilik, kapsamı en geniş kavramlardan birisidir. Kişilik kelimesinin bütün teorisyenlerin üzerinde anlaştığı bir tanımlanması yoktur. (Kültür, 2006). Kişilik çalışma alanına teorisyenler birçok farklı açıdan yaklaşmıştır. Bazı yazarlar kişilik gelişiminde genetik faktörlerin ve erken çocukluk dönemi deneyimlerinin önemini vurgulamış; bazı yazarlar ise toplumsal ve çevresel faktörlerin etkileri bağlamında kişiliğin devamlı olarak geliştiği gerçeğini vurgulamışlardır. Bazı teorisyenler kişiliği birleşmiş bir bütün olarak görmeyi tercih etmiş; bazıları ise ayırt edici özellikler üzerine odaklanmıştır. Bu geniş farklı bakış açıları kişiliğin tek bir tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır. Buna rağmen kişilik; kişinin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve aynı zamanda yansıtan içsel psikolojik karakteristikler olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:120). Kişiliğin açıklanmasında Costa ve McCrae'nin “Beş Faktör Kişilik Kuramı” önemli bir rol oynamaktadır. Bu beş özellik; “dışadönüklük, deneyime açıklık, duygusal denge, sorumluluk ve uyumluluk”tur. Dışadönüklük; ruhsal enerjilerini dış dünyaya yönlendiren bireylerin özelliğidir. Hareketli olmaktan hoşlanırlar, çevrelerinde başka insana ihtiyaç duyarlar, cana yakın ve içtendirler. Deneyime Açıklık; özelliği yüksek olan bireyler statükoya ve durağanlığa karşı genelde geleneksel olmayan yöntemleri tercih ederler, entelektüel ve yaratıcı eğilimlere sahiptirler. Duygusal Denge; nevrozizm ölçeğinden düşük puan alan bireyler duygusal olarak istikrarlı olarak ifade edilir, sakin, rahat, dengeli veya soğukkanlı olarak algılanırlar. Sorumluluk; bireylerin dürtülerini nasıl kontrol ettiğini ifade eder. Sorumlu bireyler, hedef yönelimlidir, genelde zeki, güvenilir olarak ifade edilirler. Uyumluluk; genellikle düşünceli, dost canlısı, uzlaşmaya istekli bireyleri ifade eder. Bu bireylerin özellikleri arasında; kişilerarası ilişkilerde alttan alma ve yatıştırma eğilimi, sempatik, sıcakkanlı, nazik ve saygılı olma yer alır (Robbins, Judge, 2009: 142; Mount, Barrick, 1998: 851).

## **3.Yöntem**

### **3.1 Örneklem**

Anket yöntemiyle Kayseri’de 1980-2000 yılları arasında doğmuş (“Y” kuşağı) üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Uygulamada toplamda 100 üniversite öğrencisi

ile anket yapılmıştır. Anket çalışmasında öğrencilere anketin bilimsel bir makale için yapıldığı açıkça belirtilmiştir.

### 3.2 Ölçekler

Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup beş büyük kişilik özelliklerini ve üçüncü grup sorular ise günlük hayatta kullandıkları ürünlerin marka bağlılıklarını belirlemeye yöneliktir. Kişilik özelliklerini değerlendirmek için Gosling v.d. (2003) tarafından hazırlanan “Beş Faktör Kişilik Envanteri” 5 boyut ve 10 ifade ile 5’li Likert ölçeğinde kullanılmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için ise Wood’un (2004) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

**Tablo 1: Marka Bağlılığında Etkili Olan Nedenler**

<b>Günlük Hayatta Kullandığım Ürünlerde/Ürünlerin;</b>
1. Fiyatına dikkat etmeden en sevdiğim favori markama göre yaparım. (Sadakat)
2. Tercih ettiğim birden fazla marka vardır. (Çoklu bağlılık)
3. Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için kullandığım ürünün markasını değiştirmeyi severim. (Macera)
4. Alışverişinde marka tercihim büyük oranda fiyatına bağlıdır. (Fiyat)
5. Ailemin daha önceden bana satın almış olduğu markalarını tercih ederim. (Aile)
6. Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim.(İmaj)
7. Seçimimi promosyonlar ve kampanyalar etkiler.(Promosyon)
8. Başka marka aramakla vakit harcamak istemediğim için her zaman aldığım ürünün markasından vazgeçmem.(Zaman)
9. Ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.(Kalite)
10. Seçiminde arkadaşlarımın satın aldığı markaları dikkate alır ve çoğunlukla o markaları tercih ederim. (Arkadaşlar)
11. Alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim. (Ün)

**Tablo 2: Beş Büyük Kişilik Özelliği**

12. Dışa dönük biriyim.
13. Fazla eleştiri yapan biriyim.
14. Güvenilir biriyim.
15. Endişeli, kolay üzülen biriyim.
16. Yeni deneyimlere açık biriyim.
17. Sakin biriyim.
18. Sıcakkanlı biriyim.
19. İçine kapanık biriyim.
20. Yaratıcı olmayan biriyim.
21. Dikkatsiz, dağınık biriyim.

#### **4.Bulgular ve Tartışma**

##### **4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılanların %73'ü bayan, %27'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu öğrencilerden %11'i herhangi bir yerde çalışarak gelir elde edebilmektedir. %63'ü burs veya öğrenim kredisi almaktadır. %22'sininde burs, öğrenim kredisi ve aile dışında ekstra bir geliri bulunmaktadır.

## 4.2 Marka Bağlılığı ve Beş Büyük Kişilik Özelliğine İlişkin Bulgular

**Tablo 3: Marka Bağlılığı ve Beş Büyük Kişilik Özelliğine Ait Sonuçlar**

5	4	3	2	1		
TAMAMEN						
KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	HİÇ KATILMIYORUM		
7	29	19	31	14	100	2,84
32	50	10	5	3	100	4,03
14	38	25	18	5	100	3,38
13	26	29	27	5	100	3,15
3	23	19	39	16	100	2,58
25	43	13	15	4	100	3,7
22	49	12	13	4	100	3,72
10	32	21	29	8	100	3,07
38	43	9	8	2	100	4,07
2	14	27	30	27	100	2,34
9	45	15	23	8	100	3,24
36	40	13	7	4	100	3,97
27	33	15	17	8	100	3,54
35	37	12	6	10	100	3,81
23	22	22	16	17	100	3,18
46	43	7	3	1	100	4,3
24	29	22	16	9	100	3,43
29	36	20	9	6	100	3,73
9	9	22	32	28	100	2,39
6	11	33	29	21	100	2,52
11	15	31	24	19	100	2,75

Uygulama grubunun marka bağlılığı ortalama olarak 3.28 saptanmıştır. Yani “Y” kuşağının marka bağlılığı ortalama değer bakıldığında kararsız olarak görünmektedir. Tablo.1 ve Tablo.3 verileri karşılaştırıldığında sadakat faktörünün 2.84, çoklu bağlılık faktörünün ise 4.03 olduğu görünmektedir. Bunların dışında aile ve arkadaş faktörlerinin oranlarına



bakıldığında sırasıyla 2.58 ve 2.34 olduğu görülmektedir. Bilindiği üzere “Y” kuşağı aile ve arkadaş fikirlerine son derece önem vermektedir ancak marka bağlılığı konusunda arkadaş ve aile faktörlerini göz ardı ettiği dikkat çekmektedir.

Kişilik özellikleri değerlendirildiğinde ise uygulama grubunda dışadönük 3.97, deneyime açıklık 4.3, duygusal dengesi yüksek 3.43, sorumluluk sahibi 3.81, uyum yeteneği yüksek 3.54 oranları elde edilmiştir.

### **4.3 Hipotezler ve Tartışma**

#### **Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:**

**Hipotez 1:** Dışadönüklük kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Dışadönük bireylerin içe dönük bireylere göre marka bağlılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Hipotez 2:** Deneyime açıklık kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyime açık bireylerin marka bağlılığının düşük olduğu görünmektedir.

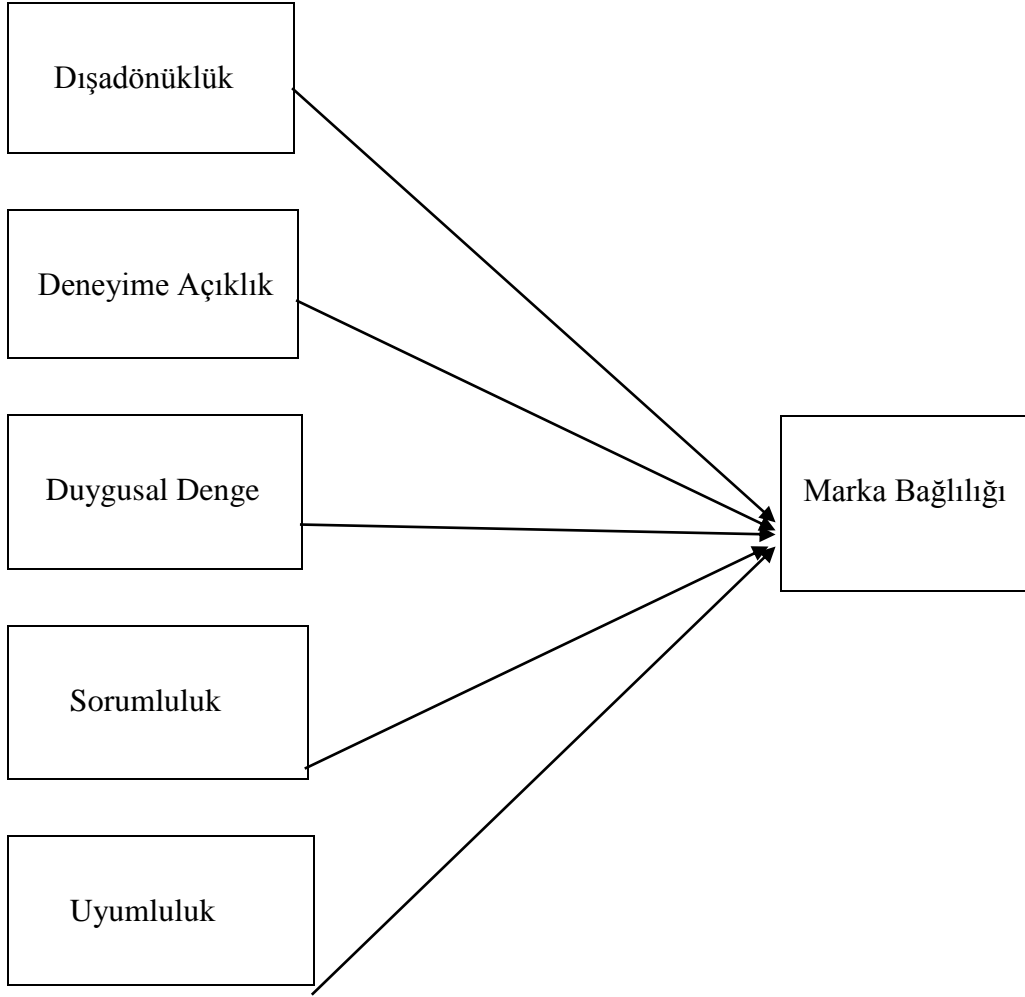
**Hipotez 3:** Duygusal denge kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Duygusal dengesi yüksek olan bireylerin marka bağlılığının yüksek olduğu saptanmıştır.

**Hipotez 4:** Sorumluluk kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sorumluluk bilinci yüksek olan bireylerin marka bağlılığı konusunda kararsız davranışlar sergilediği görülmüştür.

**Hipotez 5:** Uyumluluk kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Uyumlu bireylerin marka bağlılığının yüksek olduğu saptanmıştır.

**Araştırmanın modeli aşağıdaki şekildedir;**



Bulgular ve hipotezler karşılaştırıldığında beş büyük kişilik özelliğinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. “Y” kuşağının marka bağlılığı kararsız görünmektedir ancak özellikler ve faktörler tek tek karşılaştırıldığında olumlu bir etki görünmektedir.

## **5.Sonuç**

Marka bağlılığı ile beş büyük kişilik özellikleri arasında anlamlı bir bağlantı vardır. “Y” kuşağı üzerinde yapılan araştırmada marka bağlılığı kararsız olarak saptanmıştır. “Y” kuşağının en belirgin özelliği farklı olmayı sevmesidir. Bu özellikten dolayı marka bağlılıkları yüksek değildir. Marka bağlılığına etki eden faktörler ayrı ayrı incelendiğinde bazı faktörlerin marka bağlılığına olan etkisi daha yüksektir. Kalite faktörüne bakıldığında araştırma grubu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun yanında çoklu bağlılık faktörü dikkat çekmektedir. Farklı olmayı ve dikkat çekmeyi seven “Y” kuşağı farklılığını marka konusunda da ortaya koymuştur ve tek bir markaya bağlı kalmak yerine birden çok markaya aynı anda bağlı

kalmayı tercih etmiştir. Kişilik özellikleriyle marka arasındaki anlamlı bağlantı ise şöyledir; dışadönük, duygusal dengesi yüksek ve uyumlu kişilik özellikleri marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Deneyime açıklık özelliği belirgin olduğu kişilerde marka bağlılığı düşüktür. Sorumluluk düzeyinin marka bağlılığı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi saptanamamıştır.

## **Kaynakça**

Aktaş, H. Özüpek, M. N. , & Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4) 115-125.

Bitlisli, Ö. G. F., Dinç, O. M., Çetinceli, Ö. G. E., & Kaygısız, Ü. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).

Çakır, M., Çakır, F., & Gülşah, U. S. T. A. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 2(2).

Çift yıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi.

Dal, Ö. G. V., & Eroğlu, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2).

Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.

Deniz, A. & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2).

Doğan, T. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1).

Gosling, S. D., Peter J. R., & William B. S. (2003), A very brief measure of the big-five personality domains, *Journal of Research Personality*, 37, 504–528.

Kuşku Özdemir, E. & Güzeloğlu, E. B. (2015). Akıllı Telefonlar ve Marka Değer Algıları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40).

Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1998). Five reasons why the “Big Five” article has been frequently cited. *Personnel psychology*, 51(4), 849-857.

Robbins, S. P. & Timothy A. J., (2009). *Organizational Behaviour*, Thirteenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Tatlıoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII).

# DONDURULMUŞ GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHLERİ: KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

FEYZANUR AKDAĞ

Kastamonu Üniversitesi

[feyzakdag@gmail.com](mailto:feyzakdag@gmail.com)

GÜRCÜ BÜŞRA TÜRKMEN

Kastamonu Üniversitesi

[turkmenbusra06@gmail.com](mailto:turkmenbusra06@gmail.com)

## Özet

Kentleşmenin getirdiği hızlı yaşamın, dondurulmuş gıdalar konusunda halkın daha bilinçli olmasının ve gıdaların yıkanmış, ayıklanmış, pişirmeye hazır olması gerekli koşullar sağlandığında uzun süre saklanabilmesi zaman tasarrufu açısından da önemli etkenler olarak göze çarpmaktadır. Dondurulmuş gıda tüketiminin tercihinin en önemli özelliklerinden biri de her mevsim bulunabilirliğidir. Bunun yanı sıra derin dondurucu kullanımının yaygınlaşması, büyük marketlerin sayılarının artması dondurulmuş gıda tüketimini arttıran etkenlerden olmuştur. (Yurtman,2003) Sağlık ve lezzetten ödün vermeden modern mutfaklarda yenilik ve çözümler sunan dondurulmuş gıdaların önemi son yıllarda artmıştır (Hekimoğlu-Altındağ, 2012). Dolayısıyla dondurulmuş gıdaları satın almada ve almamada etkili olan faktörler araştırılmaya değer görülmüştür. Bu çalışmada, Kastamonu ilinde yaşayan tüketicinin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tercihleri, dondurulmuş gıda satın almada ve almamada etkili olan faktörler ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile oluşturulan örneklemden 400 kişiye uygulanan anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular yorumlanmış ve bir takım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Dondurulmuş gıda, Tüketici tercihleri, Kastamonu

**Jel Kodu:** M31

## Consumer Preferences For Frozen Food Products: The Case Of Kastamonu

### Abstract

That's why the urbanization has brought fast life, people are more conscious about the frozen food and the food is washed, extracted, ready for cooking ,to be saved for long time when the necessary conditions are provided draw the attention as the important factors in terms of time saving. One of the main reasons about using the frozen food is to be accessible in every

seasons.Besides these ,the growing up of the uses of deep freezes and incresing the number of the supermarkets are the other factors of consuming frozen food.In recent years the importance of frozen food which offer solutions and innovations in the kitchens without sacrificing flovor and health has increased.So the factors which are efficient on consuming or not consuming the frozen food have been valued to be examined. In this research it is aimed to identify the preferences of the consumers in Kastamonu about frozen food ,the efficient factors on consuming or not consuming frozen food and to find out if the factors differ according to the demographic reasons.In the research some datas have been obtained by implementing “judicial non-probability sampling method of sampling” survey on 400 people.After analyzing the datas obtained in this research by the SPSS programme,the materials have been evaluated and some suggestions have been offered.

**Keywords:** Frozen Food, Consumer Preferences, Kastamonu

**Jel Codes:** M31- Marketing

## 1.GİRİŞ

Günümüz tüketicilerinin, yoğun çalışma temposu ve arta kalan kısıtlı zaman içinde yemek hazırlamaya yeterince vakit bulamamaları daha çok vakit ayırmak istememeleri onları pratik ve kolay ısıtılıp yenilebilen dondurulmuş gıdalara yöneltmiştir. Aynı zamanda market sayılarının ve dondurulmuş gıda üretimi yapan firmaların sayısının artması tüketicilerin dondurulmuş gıda konusunda bilinçlenmesine ve kullanımın yaygınlaşmasına neden olmuştur (Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg. ,2010).

Ayrıca gelişen teknolojinin de etkisiyle geçmişe oranla üretilen ürünlerin el değmeden daha sağlıklı bir şekilde üretilmesi sağlık kontrolünün sık sık yapılması özellikle kadınların çalışma hayatına katılım oranlarının yükselmesi ve buna bağlı olarak yaşam tarzında ortaya çıkan değişikliklerin yarattığı yeni talepler, dondurulmuş gıda teknolojisinin sağladığı olanaklar ile birleşince çeşitliliğe olanak tanımaktadır(Özer,2013). Dondurulmuş gıda tüketimin kullanımını arttırmıştır. Dondurulmuş gıdaların tanıtımına yönelik reklamların yapılması ve marketlerde dondurulmuş gıdalara ayrılan bölümlerin genişlemesi bu ürünlere yönelik talebin artmasında da etkili olmuştur.(Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg. ,2010) Dondurulan gıdaların kolay hazırlanması çabuk ısıtılıp yenilmesi besin kaybının az olması ve her zaman aynı standartta bulunmasından dolayı da çok fazla tercih edilmektedir (Özer,2013).

Türkiye de tüketicilerin gıda tercihlerinde tüketim alışkanlıklarında görülen değişmelere bağlı olarak, önceleri sadece dış satıma yönelik çalışan dondurulmuş gıda sektörü günümüzde Türkiye’de de yoğun olarak hizmet vermeye başlamıştır. Dondurulan gıdaların tesislerde bekletilmeden seçme, yıkama, boyutlama, işlenme, uygun şekilde paketlenip dondurulma, daha sonra depolanıp uygun şekilde yüklenme, taşınma ve dağıtımdan tüketime kadar müşterinin memnuniyetinin kontrolü ile sonuçlandırılan bir sektördür (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2012) ( Özer,2013).

Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük kısmı dondurulmuş sebze ve meyve üretimi dışında, et ürünleri, su ürünleri ve unlu mamulleri de dondurmak suretiyle daha geniş bir ürün yelpazesine piyasada yer alırken, konserve meyve ve sebze vb. gibi ürünler ile işlenmiş gıda ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedirler (Yurtman,2003).

Bu çalışmanın amacı, gelişen dondurulmuş gıda sektörünün Kastamonu ilinde tüketimin nasıl ve ne oranda olduğunu hangi tüketici grubunun daha çok tercih ettiğini araştırmaktır. Bu amaçla hazırladığımız anket çalışmasının sonuçlarına dayanarak Kastamonu halkının dondurulmuş gıda tüketim tercihleri konusunda bilgi verilecektir (Özer,2013).

### **1.1.Dondurulmuş Gıdanın Tanımı**

Dondurulma işlemi ile birlikte gıdaların kalitelerinde, tatlarında, kokularında ve besin değerlerinde hiçbir değişme meydana gelmezken bu yöntem gıdaların saklanması için en uygun yöntem olarak tercih edilmektedir. Çünkü gıdaların içerisinde bulunan su yüzünden gıdalar daha çabuk bozulmaktadır. Bu yöntem ile birlikte sular buz kristallerine dönüşerek gıdaların içerisindeki mikroorganizmalar yaşayamamakta ve insan vücuduna zarar veren kimyasal ve biyokimyasal değişmeler en aza indirilerek gıdalar en doğal hali ile korunmaktadır (Yurtman, 2003).

Dondurulmuş gıdalar; düşük sıcaklıklarda gıdalarda bulunan mikroorganizmaların çoğalma ve faaliyetlerinin kesin olarak durdurulması, biyokimyasal reaksiyonların olabildiğince azaltılması ilkesine dayanarak dondurulan, meyve - sebze, et ve et ürünleri, deniz ürünleri ve unlu mamullere kadar geniş bir alanda dağılım gösteren bir ürün grubudur. Gıda maddeleri dondurma yöntemi ile işlendiğinde, raf ömrü uzun, yılın her mevsiminde tüketilebilen, belli bir standartta ve kolay hazırlanabilen ürünlere dönüşmektedir (Keskin, 2002). Dondurulmuş

gıdalar; belli aşamalardan geçtikten sonra kullanıma hazır hale gelen, her mevsim kolaylıkla bulunup tüketilmesini sağlamak amacıyla üretilen, pişirmesi son derece pratik olan, zaman tasarrufu sağlayan ve her geçen gün daha popüler hale gelmekte olan bir ürün grubudur (Özer,2013).

Bütün gıda muhafaza yöntemleri gibi dondurma yöntemi de gıdanın kalite kriterlerini ve besin değerlerini en üst düzeyde korumaya dayanmaktadır. Dondurarak muhafaza yönteminin en önemli avantajı, kurutma, salamura veya konserve etme gibi diğer koruma yöntemlerine nazaran vitamin kayıplarının en az düzeyde görüldüğü bir teknik olmasıdır (Alkusal, 2006).

## **2.TÜRKİYE’DE DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ**

Dondurulmuş gıda sektörünün geçmişi ülkemiz açısından oldukça yenidir. Son yirmi yıldır sektör ekonomide yer almış olmasına rağmen yurtiçi piyasaya girmesi ve iç tüketimin artması özellikle son beş yılda gerçekleşmiştir. Bu oluşumda, kentleşmenin getirdiği hızlı yaşamın dondurulmuş gıdalar konusunda halkın daha bilinçli olmasının ve kadınların iş dünyasındaki rolünün artması önemli etkenler olarak göze çarpmaktadır. Ancak iç tüketim istenilen düzeye erişmemiş olup halen üretimin büyük kısmı ihracata aktarılmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük kısmı dondurulmuş sebze ve meyve üretimi dışında, et ürünleri, su ürünleri ve unlu mamulleri de dondurmak suretiyle daha geniş bir ürün yelpazesine piyasada yer alırken, konserve meyve ve sebze, meyve suyu, reçel, marmelat vb. gibi ürünler ile işlenmiş gıda ürünleri sektöründe faaliyet göstermektedirler.

Ülkemizde yirmi yıllık bir geçmişi olan dondurulmuş gıda sektörünün karakteristik özelliği ihracata dayalı bir sektör olmasıdır. Yurtdışı talebi giderek artmakta olan sektörde yıllık ortalama büyüme hızının % 25 civarında olduğu tahmin edilmesine rağmen iç tüketim oldukça düşüktür. (Yurtman, 2003).

## **3.DONDURMA YÖNTEMLERİ**

**Dondurma Yöntemleri Daldırarak Dondurma:** Bu yöntemde dondurulacak ürün, ambalajlanmış veya ambalajlanmamış olarak düşük derecelere kadar soğutulmuş uygun bir sıvıya daldırılmakta veya bu sıvı, ürün üzerine püskürtülmektedir. Ürününün ambalajlı olması



durumunda soğutucu ile soğutulan arasında bir engel bulunduğundan, bu tip daldırarak dondurma uygulamaları bazı araştırmacılar tarafından indirekt kontakt metodu olarak kabul edilmektedir.

**Kriyojenik Sıvılarla Dondurma:** Kaynama noktası çok düşük olan sıvılaştırılmış gazlar kriyojenik sıvılar olarak adlandırılır. Gıdaların dondurulmasında en fazla kullanılan kriyojenik sıvılar; sıvı azot ve sıvı karbondioksittir. Çilek ve bazı üzümü meyveler, dilimlenmiş domates ve mantar gibi bazı duyarlı gıdalardan, çok hızlı bir dondurma ile kusursuz bir ürün elde edilebilmektedir. Kriyojenik dondurma yöntemi esas olarak bu tip ürünler için geliştirilmiştir. Bununla birlikte kriyojenik dondurmada kullanılan cihazların basit ve ucuz olmaları, az yer kaplamaları gibi diğer bazı üstünlükleri de vardır (Cemeroğlu ve Acar, 1986).

**Soğuk Hava ile Dondurma:** Hava dolaşımli dondurucularda ısı transferi kompresör sistemindeki buharlaştırıcı ile gıda arasında hava dolaştırmak suretiyle yapılmaktadır. Meyve ve sebzeler tepsilerde blok olarak dondurulabildiği gibi IQF olarak bilinen akışkan yatak dondurucular da kullanılmaktadır.

**İndirekt Kontakt Metodu İle Dondurma:** Gıdaların soğutucu yüzeyle doğrudan temas ederek dondurulmaları sağlanmaktadır. Plakalı dondurucular olarak da bilinen bu yöntem, kesikli ve sürekli olarak uygulanabileceği gibi plakaların yerleşimine göre yatay ve dikey plakalı olarak da isimlendirilebilir (Aslan,1995). Hangi dondurma sistemi kullanılırsa kullanılsın ürünlerin tazeliğini koruması açısından donduruldukları andan tüketiciye ulaşana kadar olan süreçte sabit sıcaklığın korunması, tüketici sağlığı açısından çok önem taşımaktadır. Firmalar açısından da iyi tasarlanmış ve işleyen bir zincir müşteri kaybetmeme açısından çok önemlidir (Alkusal, 2006).

### **3.1.Dondurulmuş Ürün Çeşitleri**

Dondurulmuş gıda ürünleri 4 ana grupta toplanmaktadır (Yılmaz, 1999);

- Dondurulmuş sebze-meyve ürünleri,
- Dondurulmuş deniz ürünleri,
- Dondurulmuş et ve et ürünleri,
- Dondurulmuş unlu mamuller.

Unlu mamuller kategorisine talepler daha yüksektir. Çalışan kadın sayısındaki artış ve katma değeri yüksek olan ürünlere artan talebe paralel olarak bu grupta satış artışı gözlenmektedir (ISO, 2006). Ancak günümüzde tüketicilerin yeni lezzet arayışı sebebi ile kaplamalı ürünlere (nuget, kroket, şinitzel, pane, cordon blue vb.) olan talebi arttırmıştır. Dondurulmuş ürün grupları içerisinde dünyada ve Türkiye’de ilk akla gelen, dondurulmuş sebze ve meyve grubudur. Dondurulmuş sebze ve meyve üretim ve tüketimi, toplam dondurulmuş gıda sektörü içinde %70-80 civarındadır (Yurtman, 2003).

#### **4.DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜNDE SOĞUK ZİNCİRİN ÖNEMİ**

Genel olarak, gıda maddelerinin tat, koku gibi karakteristik özelliklerinin tüketim aşamasına kadar bozulmaları önleyecek soğuk ortamlarda korunması “Soğuk Zincir” olarak tanımlanmaktadır. Dondurulmuş gıda sektöründe ise soğuk zincir hayati bir önem taşımaktadır. Gıdaların - 40 C° de dondurulduktan tüketime kadar olan süreçte, - 18 C° (bu sıcaklık ürün çeşidine ve amaçlanan depolama süresine göre değişebilmektedir)’ye düşürülen ısı ortamında depolanması ve taşınması gerekmektedir. Zincirin halkalarından bir tanesinin kopması ürünün niteliğini bozmakta ve kalitesini etkilemektedir. Dondurulmuş besinler kalitenin korunması amacıyla, dondurulma işleminin ardından hemen paketlenerek fabrika deposuna alınmaktadırlar. Fabrika depo sıcaklığı Uluslararası Soğuk Tekniği Enstitüsü’ nün önerisine göre -30 C° ve depolama süresi 150 gün olmalıdır. Dağıtım ve perakendeci depolara ile süpermarket derin dondurucularındaki sıcaklığın ise -18 C°’de olması zorunluluğu vardır. Fabrikadan, dağıtım depolarına ve tüketime sunulan noktaya kadar taşınması işlemleri, dondurulmuş gıdaların ısısının -18 C°’de korunduğu frigorifik araçlarla yapılmaktadır. Görüldüğü üzere yükleme, taşıma ve boşaltma işlemleri soğuk zincirin en hassas halkalarıdır.( Yurtman,2003)

#### **5.SEKTÖRÜN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Dondurulmuş gıda sanayinin gelişmesine etki eden faktörlerin başında insanların gıda tüketim alışkanlıklarının çok hızlı değişmesi gelmektedir. Özellikle zamanı iyi kullanmak adına çalışan birçok insan, daha pratik olabilmek için dondurulmuş gıdaları tercih etmektedir (DPT, 2001). 75 Tüketicinin %70’inin gerçekleştiği lokantalar, oteller, tatil köyleri, okullar, hastaneler, askeri birlik mutfakları ve benzeri birçok toplu tüketim noktalarında da

dondurulmuş gıdaların tercih nedenlerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Özellikle toplu tüketim noktalarına getirdiği faydaları ve tercih nedenleri; standart kalite, hijyen standardında yükselme, standart menü, iş gücü, yer ve enerji ve zaman kazancı, satın alma kolaylığı, maliyet hesaplama kolaylığı, daha az su kullanımı, atık ve haşere problemi olmamasıdır (Çetin, 2003). Türkiye’de yıllık kişi başı dondurulmuş gıda tüketimi 2004 yılı itibariyle 1 kg’ı aşmazken (Yönlü, 2004), günümüze gelindiğinde, kişi başı yıllık tüketim 2 -3 kg’a yükselmiştir. Fakat bu değerler, ABD’de 60 kg, AB’de ise, 30 kg’ın üzerindedir (Aksakal, 2011).

## **6. TÜRKİYE’DE DONDURULMUŞ GIDA SEKTÖRÜ**

1980’li yıllardan itibaren dondurulmuş gıda sektörü Türkiye’de gelişmeye başlamıştır. Türkiye’nin özellikle meyve ve sebze bakımından zengin olması dondurulmuş gıda tüketimi yüksek olan Avrupa ülkeleri tarafından fark edilmiş olup sektör ağırlıklı olarak bu ülkelerin taleplerini karşılamak amacı ile üretim yapmaya başlamıştır. Türk ürünlerinin kalitesi dünya pazarlarında tanındığından firmalar daha çok ürünlerini çeşitlendirme yoluna giderek ihracatlarını arttırmaktadır. Ayrıca son yıllarda bazı firmalar tarafından hammaddeler ihraç edilmek amacıyla ithal edilmektedir. Bu bağlamda ulusal firmalar ile işbirliği yapmak daha kolay hale gelmektedir (ISO, 2006).

2000’li yıllara gelindiğinde ise üretilen dondurulmuş gıdaların %70’i diğer ülkelere gönderilirken, geri kalan %30’luk kısım ise yurtiçi piyasalarda satışa sunulmuştur. Üretimde dondurulmaya elverişli hemen hemen tüm gıda türleri dondurulmakta, yurtdışında gerek sanayi üretiminde kullanılmak amacıyla gerekse perakende olarak pazarlanmak amacıyla ihracatı yapılırken, yurtiçinde, üretimin büyük kısmı sanayide kullanılmakta, kalan miktar ise iç talep doğrultusunda perakende olarak piyasaya sürülmektedir (Yurtman, 2003).

## **7. DONDURULMUŞ GIDALARIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ**

### **7.1. Dondurulmuş Gıdaların Üstün Yönleri**

Dondurulmuş gıdaların üstünlerine bakıldığında (Anonim, 2012a);

- Gıdaların kalitesinin korunması, mikroorganizmaların çoğalmasının engellenmesi,

- Uzun süre stoklanabilmesi, korunabilmesi, ürün çeşitliliğinin fazla olması dondurulmuş gıdaların üstün özelliklerindedir.

Ayrıca değişen yaşam koşulları nedeniyle çalışan hanımların mutfağa daha az zaman ayırabildikleri günümüzde, dondurulmuş gıdalar yıkanmış, ayıklanmış ve pişirilmeye hazır halde tüketime sunulduklarından dolayı zaman tasarrufu sağlaması, taze veya konservesine göre daha ekonomik olması, mevsim dışı tüketime olanak sağlaması, buzdolabında yer tasarrufu sağlaması ve tüketicilerin yeme, içme alışkanlıklarını kontrol altında tutması donmuş gıdaların diğer üstün özelliklerindedir (Hekimoğlu- Altındeğer, 2012).

## **7.2. Dondurulmuş Gıdaların Zayıf Yönleri**

Dondurulmuş gıdaların zayıf yönlerine bakıldığında (Anonim, 2012b);

- Dondurulmuş gıdalar çözündükten sonra tekrar dondurulmamalı hemen işlenmeli ve tüketilmelidir. Dolayısıyla alışverişlerde dondurulmuş gıdalar en son satın alınmalıdır.
- Dondurulmuş gıdaların depolama maliyeti yüksektir. Çünkü bu ürünler kuru ve paketli ürünler gibi değil, eksi derecelerde soğuk hava depolarında muhafaza edilmelidir. Bu durumda işletmeler açısından ekstra masrafa sebep olur.
- Dondurulmuş gıdaların taşıma maliyeti işletmeler açısından yüksektir. Çünkü dondurulmuş gıdalar özel soğutucu dolaplar bulunan araçlarda taşınmaktadır.
- Sebze-meyveye olan talep sezonluktur. Tazeleri çıktığı dönemde dondurulmuş sebze-meyve satışları minimum seviyelere inmektedir (ISO, 2006).
- Dondurulmuş gıdalar işlem görmeden yenilemezler. Örneğin dondurulmuş bir meyveyi paketinden çıkarıp o anda yemek mümkün değildir.
- Dondurma işlemi gıdaların hücre yapısını değiştirdiğinden dondurulmuş gıdalar tat ve koku olarak aynı olduğu halde taze haldeki şeklini koruyamazlar. Buna örnek olarak dondurulmuş çilek ve böğürtlenin tadında herhangi bir değişiklik yokken çözündükten sonra şeklinde bozulmalar meydana gelebilir (Anonim, 2012c).

## **8. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **8.1. Materyal**

Kastamonu, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuzey kesiminde, Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ildir. İlin komşularını (kuzeyden saat yönünde ilerlediğinde) Sinop, Çorum, Çankırı, Karabük ve Bartın illeri oluşmakta olup, ilin ayrıca kuzeyde Karadeniz'e kıyısı bulunmaktadır. İlin merkezi aynı isimli Kastamonu şehridir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) hazırlamış olduğu 2015 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre Kastamonu genelinde 372.633 nüfus tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında nüfusun 184.585 kişisi erkek, 188.048 kişisi de kadın olarak tespit edilmiştir. Bir önceki yıla oranla %1,01 düzeyinde artan ilin nüfusu, 2014 verilerine göre toplamda 3.726 kişi artmıştır.

<b>0-14 yaş</b>	<b>%17.21</b>	<b>Erkek 32.740</b>	<b>Kadın 31.399</b>
<b>15-24 yaş</b>	<b>%14.98</b>	<b>Erkek 28.794</b>	<b>Kadın 27.028</b>
<b>25-54 yaş</b>	<b>%38.36</b>	<b>Erkek 72.320</b>	<b>Kadın 70.615</b>
<b>55-64 yaş</b>	<b>%12.69</b>	<b>Erkek 23.154</b>	<b>Kadın 24.130</b>
<b>65 yaş üzeri</b>	<b>%16.76</b>	<b>Erkek 27.577</b>	<b>Kadın 34.876</b>

## 8.2. Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket metodu kullanılmaktadır. Araştırma Kastamonu ilinde yapılmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi Kastamonu halkıdır. Bu çalışma da 400 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmış ve 368 tanesi geçerli sayılmıştır.

Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden Yargısal Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Kastamonu ilinde yaşayan tüketicinin dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tercihleri, dondurulmuş gıda satın almada ve almamada etkili olan faktörler ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır ve araştırmaya göre “Dondurulmuş Gıda Ürünleri Satın Alıyor Musunuz?” sorusuna anket sonuçlarına göre evet diyen birey sayısı daha fazla olmuştur.

## 9. Araştırmanın Bulguları ve Çıkarımları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında;

%69.8'nin kadın, %30.2'nin erkek olduğu görülmektedir. Halkın büyük çoğunluğunun yaş aralığı 18-29 olup yüzdeler dilimi ise %56.8'dir.

Ankete katılan bekar kişi sayısı %58,2 oranı ile 214'tür. Evli kişi sayısı ise %41,8 oranı ile 154'tür . Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılan kişilerin çoğunluğu bekadır ve birçoğu çalıştığını ifade etmiştir.

191 katılımcı %51,9 oranı ile lisans, 12 katılımcı ise %3,3 oranı ile ilkokul mezunu olduğunu ifade etmiştir.163 katılımcı % 44,3 oran ile ortalama aylık gelirinin 1301-2500 aralığında 33 katılımcı %9,0 oran ile 4000 ve üstü olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılar %53,8 oranı ile 198 kişi şehirde, %1,9 oranı ile kasabada yaşadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan dondurulmuş gıda ürünleri satın alıyor musunuz? sorusuna %58,2 oranı ile 214 kişi "EVET" yanıtını vermiştir. %41,8 oranı ile 154 kişi "HAYIR" yanıtını vermiştir. Tablodan da görüldüğü üzere ankete katılan ve dondurulmuş gıda ürünlerini kullanan kişi sayısı kullanmayan kişi sayısına göre daha fazladır.

Genel olarak demografik özelliklere bakıldığında anketin Kastamonu şehrinde yapılması dolayısıyla ankete katılan tüketicilerden 198 kişisi % 53,8 oranı ile en uzun yaşadığı yer olarak şehirde yaşadığını belirtmiştir. Yine ankete katılan 163 kişiden % 44,3 oran ile ailesinin aylık ortalama gelirini 1301- 2500 olarak belirtmiştir. Bu gelire sahip olan 100 kişi % 27,2 oran ile özel sektörde çalıştığını belirtmiş, ankete katılan tüketicilerin çoğunun çalışan kesim özellikle de çalışan kadın tüketici olduğunu tablolardan görmekteyiz. Yine ankete katılan 209 kişi % 56,8 oran ile 18-29 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların genç olması dolayısıyla 214 kişinin de % 58,2 oran ile bekar oldukları tablolarda açıkça görülmektedir.

**Dondurulmuş Gıda Satın Almanızda aşağıdaki faktörler ne kadar etkilidir? (Özer,2013)**

	<b>Kesinlikle Etkisiz</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Ne Etkili Ne Etkisiz</b>	<b>Etkili</b>	<b>Kesinlikle Etkili</b>
<b>Zaman Tasarrufu</b>	2,2	1,6	4,3	<b>30,7</b>	19,8
<b>Hazırlama Kolaylığı</b>	0,8	2,2	3,0	<b>31,3</b>	21,5
<b>Lezzeti</b>	1,4	7,9	15,5	<b>20,4</b>	13,6
<b>Fiyatının Uygunluğu</b>	5,4	7,3	14,9	<b>18,5</b>	12,2

<b>Kalitesi</b>	1,9	5,7	11,4	<b>23,6</b>	15,8
<b>Doyuruculuğu</b>	1,1	6,5	11,1	<b>22,3</b>	17,7
<b>Besin İçeriği</b>	6,3	9,8	15,2	<b>14,1</b>	13,3
<b>Alışkanlılığı</b>	4,6	8,2	13,3	<b>17,4</b>	15,2
<b>Tavsiye Edilmesi</b>	12,2	9,2	13,6	<b>16,3</b>	7,3
<b>Reklamı</b>	10,1	10,3	<b>14,4</b>	13,9	10,1
<b>Hijyenik Olması</b>	4,3	4,3	9,5	<b>20,7</b>	19,8
<b>Her Mevsim Bulunabilirliği</b>	2,4	3,8	5,2	21,5	<b>25,8</b>
<b>Çeşitliliği</b>	4,9	4,1	8,2	<b>28,3</b>	13,3
<b>Hazır Olarak Satılanlara Güvenilmesi</b>	3,8	7,6	12,5	<b>22,6</b>	12,2
<b>Katkı Maddesi İçermiyor Olması</b>	6,3	8,7	10,6	<b>17,7</b>	15,5
<b>Etiket Bilgilerinin Tam ve Güvenilir Olması</b>	4,9	6,0	10,1	<b>19,3</b>	18,5
<b>Aile Fertleri Tarafından Seviliyor Olması</b>	5,2	4,6	9,2	<b>22,0</b>	17,7

Bu tabloda görüldüğü üzere tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünleri satın almalarında en önemli faktörün hazırlama kolaylığı ardından zaman tasarrufu olduğunu görmekteyiz. Anket sonuçlarına göre katılımcıların çoğunun kadın özellikle de çalışan kadın olması hazırlama kolaylığı ve zaman tasarrufu yargısını ön plana çıkarmıştır.

Dondurulmuş Gıda Satın Almamanızda aşağıdaki faktörler ne düzeyde etkilidir? (Özer,2013)

	<b>Kesinlikle Etkisiz</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Ne Etkili Ne Etkisiz</b>	<b>Etkili</b>	<b>Kesinlikle Etkili</b>
<b>Fiyatının Yüksekliği</b>	12,8	<b>14,7</b>	3,0	7,1	4,1

<b>Besin Değerinin Düşüklüğü</b>	1,6	1,9	2,7	<b>18,2</b>	16,8
<b>Katkı Maddesi İçermesi</b>	1,6	0,8	1,1	17,1	<b>20,7</b>
<b>Lezzetli Olmaması</b>	4,3	4,3	3,8	13,6	<b>15,2</b>
<b>Taze Olmaması</b>	2,2	3,5	4,9	14,4	<b>16,3</b>
<b>Doyurucu Olmaması</b>	<b>10,6</b>	9,2	7,6	8,4	5,4
<b>Derin Dondurucunun Olmaması</b>	<b>19,0</b>	10,6	3,3	5,2	3,3
<b>Ürün Hakkında Bilgimin Yetersiz Olması</b>	<b>13,6</b>	8,4	4,9	9,5	4,9
<b>Alışkanlıklardan Vazgeçilemiyor Olması</b>	7,1	6,8	4,6	9,2	<b>13,6</b>
<b>Konserve Ürünlerine Göre Daha Pahalı Olması</b>	<b>13,3</b>	10,1	5,7	7,6	4,6
<b>Evde Aynı Tür Ürünlerden Yapılıyor Olması</b>	2,4	4,3	3,0	13,6	<b>17,9</b>
<b>Aile Fertleri Tarafından Sevilmiyor Olması</b>	4,3	3,0	4,3	12,0	<b>17,7</b>
<b>Hazır Olarak Satılanlara Güvenilmiyor Olması</b>	2,7	1,6	3,0	11,7	<b>22,3</b>
<b>Kaliteli Ürünler Olduğuna İnanılmıyor Olması</b>	1,6	3,3	2,4	13,6	<b>20,4</b>
<b>Her Mevsim Her Çeşit Taze Ürün Bulunabilmesi</b>	3,5	4,3	6,0	<b>14,1</b>	13,3
<b>Çözülme Problemi ile Karşılaşıyor Olması</b>	9,0	6,5	6,5	<b>9,8</b>	9,5
<b>Sağlık Açısından Zararlı Olduğuna İnanılıyor Olması</b>	2,4	0,5	1,9	12,2	<b>24,2</b>

Tüketicilerin dondurulmuş gıda satın almamalarındaki en önemli etken ise sağlık açısından zararlı olduğuna inanılması yargısı olmuştur onu takip eden yargı ise hazır olarak satılanlara güvenilmiyor olması yargısıdır.



En çok tercih ettiğiniz 1 en az tercih ettiğiniz 3 olmak üzere tercih ediniz.

1. Sırada tercih edilen dondurulmuş gıda ürün tercih yüzdeleri;

Ankete katılan 368 tüketiciden dondurulmuş gıda kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını veren 214 kişiden % 21,5'i 79 kişi ile patates çeşitlerini aldıklarını belirtmişlerdir.

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Patates Çeşitleri	<b>79</b>	<b>21,5</b>
Soğan Halka Çeşitleri	3	,8
Piliç Çeşitleri	<b>48</b>	<b>13,0</b>
Karides	5	1,4
Domates	3	,8
Köfte Çeşitleri	<b>34</b>	<b>9,2</b>
Sebze Çeşitleri	9	2,4
Mısır	6	1,6
Hamur Çeşitleri	15	4,1
Garnitür	6	1,6
Sebze Burger	2	,5
Balık Burger	2	,5
Toplam	212	57,6

**Tüketicilerin Yaş Grubu İle Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

		DONDURULMUŞ GIDA ÜRÜNLERİ KULLANIYOR MUSUNUZ				Toplam
		EVET		HAYIR		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
YAŞ	18-29	<b>129</b>	<b>61,7%</b>	<b>80</b>	<b>38,3%</b>	<b>209</b>
	30-39	54	62,8%	32	37,2%	86
	40-49	22	46,8%	25	53,2%	47
	50 ve üzeri	<b>9</b>	<b>34,6%</b>	<b>17</b>	<b>65,4%</b>	<b>26</b>
Toplam		214	58,2%	154	41,8%	368

Ankete katılan tüketicilerden yaş aralığı 18- 29 olan 209 kişiden 129 kişisi % 61,7' si dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir. Yine 18- 29 yaş aralığında olan 209 kişiden 80 kişisi % 38,3 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

**Yaş Durumlarına İlişkin Ki Kare Testi**

	Ki Kare	Serbestlik derecesi	P
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>10,259</b>	<b>3</b>	<b>,016</b>

Yapılan ki kare testi sonucu  $,016 < 0,05$  olduğu için tüketicilerin yaş grupları ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu arasındaki etkileşimin anlamlı olduğu görülmektedir.

$,016 < 0,05$  H0 reddedilir.

$,016 < 0,05$  H1 kabul edilir.

**Tüketicilerin Cinsiyet Grubu İle Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

		DONDURULMUŞ GIDA ÜRÜNLERİ KULLANIYOR MUSUNUZ				Toplam
		EVET		HAYIR		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
Cinsiyet	Kadın	150	58,4%	107	41,6%	257
	Erkek	64	57,7%	47	42,3%	111
Toplam		214	58,2%	154	41,8%	368

Ankete katılan tüketicilerden cinsiyeti kadın olan 257 kişiden 150 kişisi %58 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir. Yine ankete katılan 257 kadın tüketiciden 107 kişisi % 41,6 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna hayır yanıtını vermiştir. 111 kişiden 64 erkek tüketici % 57,7 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir.111 erkek tüketiciden 47 kişi % 42,3 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

	Ki Kare	Serbestlik derecesi	P
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>,016</b>	<b>1</b>	<b>,899</b>

**Cinsiyet Durumlarına İlişkin Ki Kare Testi**

Yapılan ki kare testi sonucu  $0,899 > 0,05$  olduğu için tüketicilerin cinsiyet durumları ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir.

$0,899 > 0,05$  H0 kabul edilir.

$0,899 > 0,05$  H1 reddedilir.

**Tüketicilerin Meslek Grubu İle Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

		<b>DONDURULMUŞ GIDA ÜRÜNLERİ KULLANIYOR MUSUNUZ</b>				<b>Toplam</b>
		<b>EVET</b>		<b>HAYIR</b>		
		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Frekans</b>
<b>Meslek</b>	<b>Serbest Meslek</b>	16	53,3%	14	46,7%	30
	<b>Özel Sektör</b>	60	<b>60,0%</b>	40	<b>40,0%</b>	100
	<b>Devlet Memuru</b>	45	54,2%	38	45,8%	83
	<b>Tacir/Esnaf</b>	6	<b>54,5%</b>	5	<b>45,5%</b>	11
	<b>İşsiz</b>	9	75,0%	3	25,0%	12
	<b>Emekli</b>	7	43,8%	9	56,2%	16
	<b>Ev Hanımı</b>	14	53,8%	12	46,2%	26
	<b>Diğer</b>	57	63,3%	33	36,7%	90
<b>Toplam</b>		214	58,2%	154	41,8%	368

Ankete katılan tüketicilerden meslek gruplarından özel sektörde çalışan 100 kişiden 60 kişisi % 60,0 oran ile dondurulmuş gıda kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir. Yine özel sektörde çalışan 100 kişiden 40 kişisi %40,0 oran ile dondurulmuş gıda kullanıyor musunuz sorusuna hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan tüketicilerden meslek gruplarından tacir / esnaf olan 11 kişiden 6 kişisi %54 oran ile evet yanıtını vermiştir. Yine tacir / esnaf olan 11 kişiden 5 kişisi %45,5 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz

	<b>Ki Kare</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>P</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>4,968</b>	<b>7</b>	<b>,664</b>

sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

**Meslek Grubuna İlişkin Ki Kare Testi**

Yapılan ki kare testi sonucu  $0,664 > 0,05$  olduğu için tüketicilerin meslek grupları ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir.

0,664>0,05 H0 kabul edilir.

0,664>0,05 H1 reddedilir.

Ankete katılan tüketicilerden ailenin ortalama gelir durumu 1301-2500 olan 163 kişiden 91 kişisi %55,8 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir. Yine 163 kişiden 72 kişisi % 44,2 oran ile hayır yanıtını vermiştir. Ankete katılan aile ortalama gelir durumu 4001 ve üzeri olan 33 kişiden 21 kişisi % 63,6 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna evet yanıtını vermiştir. Yine 33 kişiden 12 kişisi % 36,4 oran ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna hayır yanıtını vermiştir.

#### **Ailenin Ortalama Aylık Gelir Durumuna İlişkin Ki Kare Testi**

	<b>Ki</b>	<b>Serbestlik derecesi</b>	<b>P</b>
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>3,188</b>	<b>3</b>	<b>,364</b>

**Tüketicilerin Ailenin Ortalama Aylık Gelir Durumu İle Dondurulmuş Gıda Ürünlerini Kullanıp Kullanmadıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

		DONDURULMUŞ GIDA ÜRÜNLERİ KULLANIYOR MUSUNUZ				Toplam
		EVET		HAYIR		
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans
AİLENİN ORTALAMA AYLIK GELİRİ	0-1300	39	52,7%	35	47,3%	74
	1301-2500	<b>91</b>	<b>55,8%</b>	<b>72</b>	<b>44,2%</b>	<b>163</b>
	2501-4000	63	64,3%	35	35,7%	98
	4001 ve üzeri	<b>21</b>	<b>63,6%</b>	<b>12</b>	<b>36,4%</b>	<b>33</b>
Toplam		214	58,2%	154	41,8%	368

Yapılan ki kare testi sonucu  $0,364 > 0,05$  olduğu için tüketicilerin ortalama aile gelirleri ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir.

$0,364 > 0,05$   $H_0$  kabul edilir.  $0,364 > 0,05$   $H_1$  reddedilir.

**Cinsiyete Göre Dondurulmuş Gıda Ürünleri Kullanıyor Musunuz Değişkeninin T-Testi Sonuçları**

Dondurulmuş Gıda Ürünleri Kullanıyor Musunuz Değişkenleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Evde Aynı Tür Ürünlerden Yapılıyor Olması	Erkek	47	3,64	1,309	150	2,196	0,031
	Kadın	105	4,12	1,141			
Kalitesi	Erkek	64	3,80	,995	213	-,140	,928
	Kadın	151	3,77	1,078			
Çeşitliliği	Erkek	64	3,69	1,139	214	,096	,969
	Kadın	152	3,70	1,150			

Tablonun P sütunundaki değer 0,031'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, evde aynı tür ürünlerden yapıyor olması faktöründe erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, kadın katılımcıların evde aynı tür ürünlerden yapıyor olması erkeklere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.

- Tablonun P sütunundaki değer 0,928'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, kalitesi değişkeninde erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi reddedilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,969'dur. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, çeşitliliği değişkeninde erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.

### **Dondurulmuş Gıda Ürünleri Kullanıyor Musunuz Değişkeninin T-Testi Sonuçları**

Dondurulmuş Gıda Ürünleri Kullanıyor Musunuz Değişkenleri	Dondurulmuş Gıda Ürünleri Kullanıyor Musunuz	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Lezzeti	Evet	214	3,62	1,049	214	-19,281	,000
	Hayır	2	5,00	,000			
Doyuruculuğu	Evet	214	3,84	1,040	214	11,826	,000
	Hayır	2	3,00	,000			
Besin İçeriği	Evet	214	3,30	1,284	214	15,121	,000
	Hayır	2	2,00	,000			
Her Mevsim Bulunabilirliği	Evet	214	4,09	1,078	214	-12,371	,000
	Hayır	2	5,00	,000			

- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, lezzeti değişkeninde evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların lezzeti değişkenine evet yanıtını vermesi daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, doyuruculuğu değişkeninde evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların doyuruculuğu değişkenine evet yanıtını vermesi daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H2 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, besin içeriği değişkeninde evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların besin içeriği değişkenine evet yanıtını vermesi daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi kabul edilir.
- Tablonun P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, her mevsim bulunabilirliği değişkeninde evet ve hayır diyen katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların her mevsim bulunabilirliği değişkenine evet yanıtını vermesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi kabul edilir.

## 10.Kısıtlar

Çalışmanın belirli bir şehirde yaşayan tüketicilere yönelik uygulanması ve genellenmesi açısından bir kısıt oluşturabilir. Farklı şehirlerde farklı veri toplama araçlarıyla yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Farklı şehirlerde dondurulmuş gıda tüketim tercihleri farklı işlev ve uygulamalara sahip olduğundan, bulgular başka şehirlerdeki tüketici tercihleri için geçerli olmayabilir.

## 11.SONUÇ

Son yıllarda dondurulmuş gıda tüketimi önemli artışlar göstermektedir. Çabuk hazırlanıyor olması, hijyenik olması gibi etkenlerin yanında ev kadınlarının çalışma hayatına daha fazla



dahil olması ve çalışma sürelerinin uzun olması gibi etkenler dondurulmuş gıda tüketiminde önemli artışlar sağlayan hususlardan bazılarıdır. (Özer,2013)

Dondurulmuş Gıda Ürünlerine Yönelik Tüketici Tercihleri : Kastamonu İli Örneği adlı çalışmanın hangi aşamada olduğunun belirlenmesi amacıyla 368 aileden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Tüketicilerin %58,2'sinin evde dondurulmuş gıdaları tükettiği, %41,8'nin ise tüketmediği saptanmıştır. 2.gelir grubundaki tüketicilerin %44,3'ü dondurulmuş gıdaları satın alırken, %13,41'i ise satın almamıştır. Gelir arttıkça dondurulmuş gıda satın alma oranının giderek azaldığı ve son gelir grubunda %77,53'e düştüğü saptanmıştır.

Yapılan araştırma da tüketicilerin dondurulmuş gıda ürünleri satın almalarında en önemli faktörün hazırlama kolaylığı olduğu saptanmıştır. (Özer,2013)

Dondurulmuş gıda ürünleri satın almamalarındaki en önemli faktörün ise sağlık açısından zararlı olduğuna inanılması yargısı olmuştur.

Yapılan ki kare testi sonuçlarında ise tüketicilerin yaş durumlarının dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu ile arasında anlamlı bir fark görülmüştür, cinsiyet meslek ve ailenin aylık ortama gelir durumları ile dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu arasında ise anlamlı bir fark görülmemiştir.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçları dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusuna ve cinsiyete bakıldığında kadın katılımcıların evde aynı tür ürünlerden yapıyor olması erkeklere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmış ve anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Kalitesi ve çeşitliliği değişkenine bakıldığında erkek ve kadın katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Verilen bilgilerdeki T-testi sonuçları dondurulmuş gıda ürünleri kullanıyor musunuz sorusu, lezzeti, doyuruculuğu, besin içeriği ve her mevsim bulunabilirliği değişkenlerinde p değerinin 0,05' ten küçük olması durumunda soruya evet ve hayır yanıtını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## **KAYNAKÇA**

BEKTAŞ, Z. K., MİRAN, B., UYSAL, Ö. K., & GÜNDEN, C. (2010). Dondurulmuş gıda ürünlerine yönelik tüketici tercihleri: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47(3).

TÜİK, 2011. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)

Yurtman, A. (2003). Dondurulmuş Gıda Sektör Raporu. *İTO Etüt ve Araştırma Şubesi*.

Külekçi, M., Topaloğlu, A., & Aksoy, A. (2006). Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik Özelliklerin Belirlenmesi; Erzurum İli Örneği/Determination of Socio-Economics Characteristics Affecting Frozen Food Consumption; Erzurum. *Journal of the Faculty of Agriculture*, 37(1).

Balcı, Ü. (2001). Adana İlinde Konserve Gıda Tüketimi ve Bu Tüketimi Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler. *ÇÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), Adana*.

Hekimoğlu, B. ve Altındağ, M., 2012. Samsun’da Dondurulmuş Gıda Sektör Potansiyeli (Dünya’da ve Türkiye’de Genel Durum), [http://www.samsuntarim.gov.tr/yayinlar/tarimsal\\_strateji/tarimsal\\_strateji\\_pdf/samsunda\\_dondurulmus\\_g%C4%B1da\\_sektor\\_potansiyeli.pdf](http://www.samsuntarim.gov.tr/yayinlar/tarimsal_strateji/tarimsal_strateji_pdf/samsunda_dondurulmus_g%C4%B1da_sektor_potansiyeli.pdf),

Yönlü, T., 2004. Türkiye’de Dondurulmuş Gıda Sektörü: Yapı ,Davranış, Performans Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Vuruş, H., 1997. Dondurulmuş Gıda Tüketimi ve Tüketimi Belirleyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Adana İlinde Bir Yatay Kesit Çalışması, Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.

Gülse Bal, H. S., Göktolga, Z.G. ve O., Karkacıer, 2006. Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi (Tokat İli Örneği)”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1):9-18

# İŞLETMELERDE BÜTÇE VE BÜTÇELEME FAALİYETİNİN İNCELENMESİ

**Osman Nuri Şahin**

*Erciyes Üni. SBE İşletme ABD Doktora Öğrencisi*

*osmannurisahin@yahoo.com*

## ÖZET

İşletmelerin ömrü sınırsız kabul edilmektedir. Sınırsız sayılan bu ömür işletme faaliyetlerinin takibini kolaylaştırmak gibi amaçlarla 1 yıllık periyotlara bölünmektedir. Bu sayede geçmişe dönük analizlerin kolaylaştığı gibi ileriye dönük tahminlerde daha kolay yapılabilmektedir. Bütçe, gelecekteki belirli bir dönemde gerçekleşmesi öngörülen gelir ve giderlerin karşılıklı tahminlerini içeren cetveldir. Bu çalışmada işletmelerde bütçe faaliyeti ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İşletmelerde Bütçeleme, Bütçe, Bütçeleme Süreci, Bütçe Kontrolü

**JEL Kodları:** M10, M40, M41

## ABSTRACT

The life of companies accepted as infinite. This infinite life divided to annual periods for some reasons like making the tracing of company activities easy. Thus the analysis of past activities and forecasts become easier. Budget is a tabulated form which involves the forecast of income and outcome related to happen in the future. In this study the budgeting activities in companies is discussed.

**Keyword:** Budgeting in Companies, Budget, Budgeting Process, Budget Control

**JEL Codes:** M10, M40, M41

## 1. Giriş

Belirsizlik ve rekabetin hakim olduğu piyasa koşullarında, yeni bilgiler elde edildikçe, belirsizlikler azaldıkça ya da ortadan kalktıkça, yöneticiler, kayıpların azaltılması veya daha uygun fırsatların elde edilmesi için, başlangıçtaki faaliyet stratejilerini değiştirebilme esnekliğine sahip olabilmektedir (Alper, 2007:70). Günümüzde, modern işletmelerde yönetim ve tüm personelin başarıya ulaşabilmeleri işletmenin hedeflerinin belirlenmesine, planlama, örgütleme, kontrol gibi temel yönetim fonksiyonlarına ve bu fonksiyonların işletme bünyesindeki uygulama performansına bağlıdır (Doğan ve İlkay, 1989:155). Kamu ekonomisinde bütçe, topluca ödeme yoluyla sunulacak olan kamu hizmetlerinin ve bunların maliyetlerinin karşılanması yollarının bir listesidir. Diğer bir ifadeyle, merkezi hükümet, bölgesel idareler gibi kamu ekonomisi karar birimlerinin maliyetlerini de göstererek kendi örgütlerine yaptıkları bir sipariş listesidir (Ataç vd., 2004:3). İşletmeler açısından ise bütçe, işletmelerin gelecek bir dönemdeki gelirlerini ve harcamalarını tahmin eden ve yürütme organına harcamaların yapılması, gelirlerin toplanması konusunda yetki ve izin veren, bir organizasyonun finansal ve işlevsel hedeflerine ulaşması için öngörülen yolu çizen kapsamlı bir finansal bir plandır. Bütçe kavramı genellikle bir işletmenin tümüne ait kısa dönemli planlarından oluşan yıllık genel bütçeyi, bölüm veya işlev için hazırlanmış işletme bütçelerini belirtmektedir. Başka bir ifade ile, belirsizlik etkilerinin az olduğu bir süre için hazırlanan ve kesin rakamlara çevrilebilen bir plan olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan, 2000:607). Bütçeleme finansal planlamada etkili bir adımdır. En küçük işletme bile gelecekteki faaliyetlerinin devamı için beklenen satış seviyesini, giderlerini, net hâsılatını, nakit girdilerini ve nakit çıkışlarını içeren yazılı bir plandan yararlanmak isteyecektir. Bir bütçenin kullanımı, bir finansal planlamanın ve aynı zamanda giderleri kontrol etmedeki yönetsel fonksiyonun temel bir unsurudur (Gençtürk, 2012:50). Bütçe, belli bir döneme ait yapılacak giderleri ve elde edilecek gelirleri yani henüz gerçekleşmemiş olan, tahmini rakamları gösteren bir mali plandır (MEB, 2011:29). En özet haliyle bütçe, planın rakamlarla ifade edilmesidir.

## **2. Bütçe Kavramı ve İşletme Bütçeleri**

Bütçe kelimesi, Latince kökenli olup “çanta” veya “torba” anlamındaki “bulga” kelimesinden türemiştir. Bütçe, İngilizce olarak “budget” şeklinde çevrilmiş ve devlet bütçesi anlamıyla ilk olarak 17. Yüzyılda İngiltere’de kullanılmıştır. Bütçe kavramı ülkemizde ilk defa 1857’de çıkarılan *Bütçe Nizamnamesinde* kullanılmıştır ve kanun metnine 1876 tarihli Kanuni Esasi ile girmiştir. 1908 II. Meşrutiyetle bütçe devlet hayatına girmiştir. 1961 yılından itibaren de anayasamıza girmiştir. İşletme bütçesi olarak ilk olarak Sümerbank Dokuma Fabrikası 1936’da Türkiye’de uygulanmıştır (Bayram, 2007:11).

Ticari sınırların ortadan kalkması işletmelerin faaliyetlerini genişletmelerine kapı aralamıştır. İşletmeler ulusaldan uluslararasıya doğru bir yol izlemektedir. Bu esnada geçmişe yönelik performans

değerlendirmesi yapabilmek için geleceğe yönelik hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede hedefe ulaşmanın analizi yapılabilecektir. İşletmeler, hedefledikleri durum ile gerçekleşen durum arasındaki sapmaları ve nedenlerini tespit ederek gerekli düzeltme işlemini yapar ve daha sağlıklı sonuçlar elde etmek için ileriye yönelik önlemlerini alır. Bir işletmenin bütçesi onun yol haritası gibidir. Bütçeler (Pinney ve Woelful, 1991:2-3);

- Gerekli işçilik ve/veya madde,malzemelerin temni için nakit ihtiyacını
- Toplam başlama maliyetlerini
- Gün gün bakım maliyetlerini
- İşletme faaliyetlerini desteklemek için gereken gelirleri
- Beklenen karları gösterir.

Eğer bütçeler kazanılandan daha fazla gelir gerektiğini gösterirse işletmeler planlarını aşağıdakiler gibi düzenlerler (Pinney ve Woelful, 1991:3);

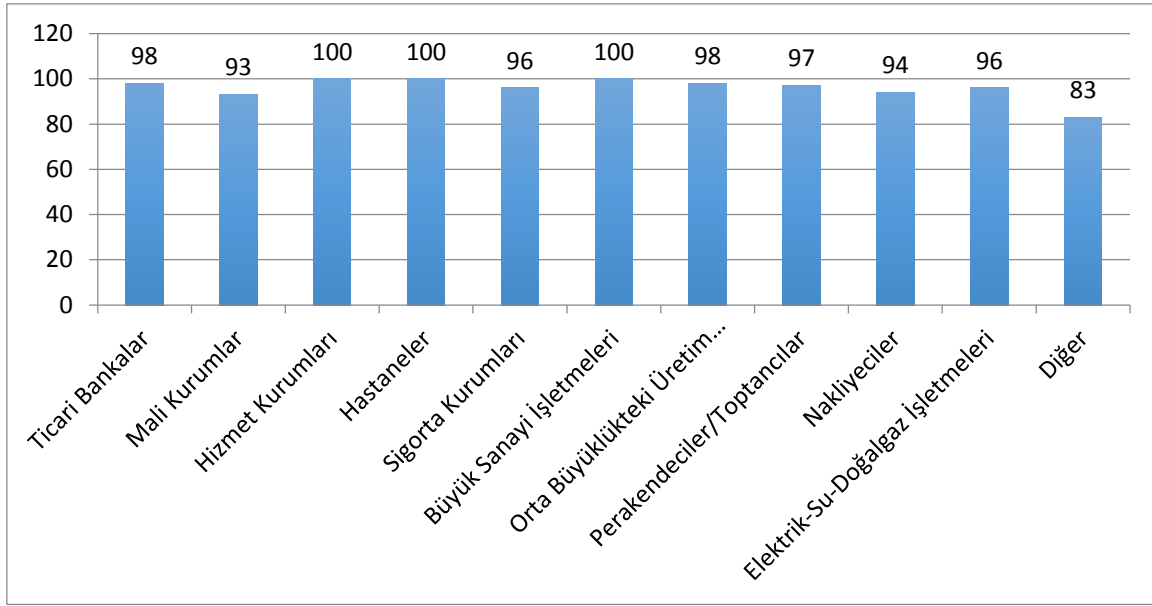
- Harcamaları azaltma (daha az işçi çalıştırma, daha ucuz mobilya alma vs)
- Satışları artırma (ek ürünler satma, agresif satış stratejisine geçme vs)
- Kar beklentilerini azaltma

Bütçe, işletmenin sahip olduğu olanaklarla neler yapılabileceğini ve bu konuda izleyeceği en doğru ve verimli yolu gösterir. Amaçlanan hedeflere doğru ilerlerken, hangi risklerle ve zorluklarla karşılaşılacağı da bütçeden kolaylıkla anlaşılabilir, iyi düzenlenmiş bir bütçe, işletmenin elinde bulundurduğu kaynakları en etkili şekilde kullanmasına olanak sağlar. Bu yolla işletme yönetimi kararlarını daha sağlıklı ve doğru biçimde verebilir; gelir ve giderlerin denetimini rahatlıkla yapabilir. Bütçe, işgücü, zaman, yer ya da araç gereç için planlanan parasal harcamaları gösteren biçimsel tablolardan oluşur. Bütçenin temeli belirttiği durumlara ilişkin önlemleri kapsayan tahminlerden oluşur. Bütçeler, yönetimin planlama ve kontrol faaliyetlerinin sayısal ve somut ifadesidir. Bütçeler işletmelerin, ister kar amacı gütsün, ister gütmesin, etkin ve etkili yönetilebilmesi için en vazgeçilmez yönetim araçlarından biridir (Yıldız ve Gedik, 2004:142). Başlangıçta devlet bazında kamu kurumları için kullanılan bir kavram olsa da sonraki zamanlarda özel sektöre ait belirli bir dönem içindeki gelir ve giderlerin ayrıntılarını tasarlayan hesap cetveli olarak kullanılmıştır. Genel anlamda tutar olarak ifade edilen ve bir hesap dönemi içindeki gelirler ile harcamaların, kârlar ile maliyetlerin tahminini içeren bir faaliyet planıdır. Günümüzde ekonomik ve teknik koşullarının doğal gereği olarak yönetim sürecinin karmaşıklığı artmış, bu da yönetimle ilgili yöntemler ve tekniklerin gelişmesine, yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kavramlardan birisi işletme bütçesi kavramıdır (Haftacı, 2007:1). İşletme bütçesi, bütçe kavramından türetilmiştir. İşletme bütçesi, daha önce bütçenin tanımlamasından yola çıkarak işletmelerin üst yöneticileri tarafından gelecek bir faaliyet

dönemi için belirlenen politikaların, amaçların, hedeflerin resmi ve sayısal ifadesi olarak tanımlanabilir. Kuruluşların, kalkınma planı ile yıllık hedeflere uygun olarak, özelliklerine göre hazırladıkları mali, iktisadi ve idari durumlarını gösteren programa da işletme bütçesi denir (TKİKGM, 2006:1). İşletmenin amaçlanan hedefe ulaşması için yapılan rakamlarla ifade edilmiş ayrıntılı ve kısa süreli plana işletme bütçesi denir. Bütçe, işletmenin uzun vadeli amaçlarını gerçekleştirmek için sonraki faaliyet döneminde yapması gereken faaliyetleri kesin ama tahmini rakamlar ile belirler. Bütçe, önceden ortaya konan bir amaca ulaşabilmek için, işletmenin gelecekteki bir dönemde izleyeceği politikayı ve yapacağı işleri parasal ve sayısal terimlerle açıklayan henüz gerçekleşmemiş olan tahmini rakamları gösteren bir mali plandır. İşletme bütçesi, işletmelerin yönetime ait kararların alınmasını kolaylaştırmaya ve bu kararların uygulanmasının kontrolüne yarayan maliyet hesapları, üretim miktarları ve teknik ile ilgili bulunan ekonomik bir plandır (Deloitte, 2010:3). Daha basit bir tanımlamayla işletme bütçesi, işletmenin planlanan faaliyetlerinin rakamlarla ifade edilmesidir. İşletmelerde yönetim fonksiyonlarından biri olan planlamaya sistemli bir içerik kazandırılarak, yapılan planların sayısal hedefler şeklinde kağıda dökülmesi ile işletme personelinin gelecekteki faaliyetlerinin belirlendiği belgeleme işlemine bütçeleme denir. İşletme bütçesi belirli bir amaca erişmek amacı ile belirli bir süre ardınca gidilecek politikayı gösteren, önceden hazırlanmış finansal bir hesap cetvelidir ve işletmelerin yönetime ait kararların alınmasını kolaylaştırmaya ve bu kararların uygulamasının kontrolüne yarayan maliyet hesapları, üretim miktarları ve teknik ile ilgili bulunan ekonomik planlardır.

Önceleri devlet daha sonraları özel sektöre ait işletmelerde belirli bir dönem içindeki gelir ve giderlerin ayrıntılarını tasarlayan hesap cetveli olarak kullanılan bütçe genel anlamda tutar olarak ifade edilen ve bir hesap dönemi içindeki gelirler ile harcamaların, kar ve maliyetlerin tahminini içeren bir faaliyet planıdır. İngiltere Maliye ve Endüstri Muhasebeciliği Enstitüsü işletme bütçesini önceden ortaya konan bir amaca ulaşabilmek için, işletmenin geleceğe ait bir dönemde izleyeceği politikayı ve yapacağı işleri parasal ve sayısal terimlerle açıklayan bir rapor veya raporlar dizisi olarak tanımlamıştır. Bütçeler, gelecek faaliyet dönemi için işletme amaçlarına, hedeflerine, strateji ve politikalarına bağlı olarak işletme yönetimince hazırlanan, gelecek dönem faaliyetlerini ve faaliyet sonuçlarını parasal ve sayısal olarak ifade eden raporlardır (Parlakkaya, 2004:230). 1987 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmaya dair sonuçlar Tablo 1.1'de görülmektedir.

*Tablo 1.1 Bütçe Kullanımı*



**Kaynak:** Balcı, 2007:6

Bütçe hazırlama süresi bir günden birkaç yıla kadar uzanan zaman periyodunu içerebilir. Bütçe döneminin uzunluğu bir hafta, bir ay, üç ay, bir yıl veya bir yıldan da fazla olabilir. Belirli bir süre zorunluluğu yoktur. Süre, bütçenin nasıl kullanılacağı, işletmenin türü, büyüklüğü, faaliyet alanı gibi unsurlara bağlıdır. Bütçe süresi, faaliyeti başlangıcından bitirildiği zamana kadar bir bütün olarak ele alacak şekilde belirlenmelidir. Faaliyet süresi bir haftada tamamlanabilir. Böyle bir durumda bütçe, sözkonusu bir haftalık süre esas alınarak saptanmalıdır. Eğer firmanın iş alanı gereği faaliyet süresi çok uzun bir süreyi kapsıyorsa bütçe bir yılı geçen süreleri kapsayacak biçimde hazırlanabilir. En uzak zaman dilimini kapsayan bütçe aslında organizasyonun tüm hedef ve amaçlarının tanımlandığı stratejik planı ifade eder. Uzun dönemli planlama 5 veya 10 yıllık dönemler için tahmini mali tablolar üretilir. Uzun vadeli planlama süreci boyunca alınacak kararlar, üretim hattının iptali ya da eklenmesi, yeni fabrika binasının yeri, yeni makine ve teçhizat alımı gibi uzun vadeli işleri kapsar. Uzun vadeli planlar, yeni ürünler, makinalar ve teçhizatlar ve diğer uzun vadeli yatırımların planlı harcamalarının detaylarının yer aldığı sermaye bütçeleriyle koordinelidir.

İşletme bütçesi ile birlikte bütçeleme kavramı da sıkça kullanılır. Bütçeleme, gelecekteki belirli bir zaman dilimi içinde yapılacak işleri önceden ve sayısal olarak gösteren bütçenin yapılabilmesi için, gerekli tekniklere ve yöntemlere verilen genel bir addır. Bütçeleme eylemi sonunda işletme bütçesi oluşur. Bütçe böylece üretim, satış ve finans arasında koordinasyonu sağlar. Bu amaçla üretim ve satış hedeflerini planlar, harcamaları kontrol eder ve yatırım programı ve finansmanını sağlar (Uysal, 2008:114).

### 3. Bütçeleme İlkeleri

İşletmelerde, bütçelerin hazırlanması sırasında yürütülen çalışmaların tümü, bütçeleme olarak tanımlanabilir. Bütçeleme, işletmenin müşterilerini tatmin etmek ve pazarda başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğinin planlaması ve kontrol edilmesi amacıyla yoğun olarak kullanılan bir muhasebe aracı olarak tanımlanabilir (Kartal vd., 2006:269). İşletme bütçelerinin planlaması, düzenlenmesi ve kontrolüne yönelik teknikleri, yöntemler ve usuller de dahil olmak üzere, işletme bütçelerinin mekanik ve teknik yöntemlerini ifade etmek üzere kullanılmaktadır (Akdoğan, 2000:608). Bütçe kuruluş içerisinde görevli ve ilgili her şahıs ya da makamın eşgüdümü, işbirliği ve katılımı ile hazırlanmalıdır. Amaçlar ve stratejiler doğrultusunda, kendi bütçelerini hazırlayacak olan birimlerin hazırladıkları bütçeler birbiri ile çelişmemeli ve uyum içerisinde olabilmelidir. Her kişi veya birim kendi bütçelerinin uygulanmasından sorumlu olmalıdır. Organizasyonun piramit şeklindeki yapısı gereği üst düzeydeki bir bütçenin kendi altındaki bütçeleri de yansıtacaktır ve hiyerarşinin her düzeyindeki kişilere rapor veren astları, üstler kontrolleri altına almış olacaklardır. İşletme bütçelerinin ilkeleri, bütçe etkinliğinin artırılması ve bütçe başarısının geliştirilmesinin zorunluluklarındandır. Bu ilkelerin öngördüğü temeller oluşmadıkça, bütçe yönetimde etkili bir araç olarak kullanılamaz. Bütçenin başarılı olması, bu ilkelerin iyi anlaşılıp uygulanmasına bağlıdır. İlkeler şöyle özetlenebilir (Karacan, 2008:6);

- ❖ Yönetimin desteği ilkesi,
- ❖ Örgütsel uyum ilkesi,
- ❖ Katılımcılık ilkesi,
- ❖ Sorumluluk muhasebesi ilkesi,
- ❖ Geçerlilik ilkesi ve
- ❖ Esnek uygulama ilkesi olmak üzere altı başlık altında toplanabilir.

İşletmelerde bütçeleme ilkeleri ise şu şekilde sayılabilir;

- **Bütünlük İlkesi:** Bir işletmede ödeme ve tahsilata yol açan bütün olayların bütçe hazırlanırken dikkate alınması gerekir.
- **Birlik İlkesi:** Bütün sorumluluk ve kar merkezleri için hazırlanan bütçelerin bir ana bütçede toplanması olayıdır.
- **Şeffaflık İlkesi:** Bütçeler, ilgilenenlerin gerekli bilgileri kolayca alabileceği şekilde hazırlanmalıdır. Bütçeler işletme çalışanlarını belirlenen hedeflere ulaşmada motive etmelidir.



- **Kesinlik İlkesi:** Planlanan faaliyetler ve gelecekteki nakit giriş ve çıkışların gerçekçi varsayımlara dayanmasıdır. Kesinlik ilkesine uyulmaması işletmelerde yapılan planlama ve bütçeleme uygulamalarının başarısını olumsuz etkiler.
- **Uzmanlaşma İlkesi:** Ödeme ve tahsilâtların türlerine ve kaynaklarına göre kesin bir biçimde belirlenmesidir. Bununla hangi finansal araçların hangi sorumluluk ve kar merkezlerine aktığı hangi amaçlarla kullanıldığı belirlenebilmelidir.
- **Dönemsellik ilkesi:** Bütçeler günlük, haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık, yıllık vb. şekilde periyodik olarak düzenlenmelidir.
- **İktisadilik İlkesi:** Bütünlük, kesinlik ve uzmanlaşma ilkelerinin sınırsız uygulanması, bütçelerin kesinlik ve güvenilirliğini artırırken maliyetleri de artırır. Bu nedenle bu nedenle maliyet ve yararların dengelenmesi gerekir.

Bütçelemenin ilkeleri diğer bir kaynakta şöyle sıralanmıştır (Balcı, 2007:11);

- Bütçeler belirli bir zaman aralığında faaliyetler sonucu oluşabilecek giderleri ve beklenen koşullar altında gerçekleşebilecek karları yansıtmalıdır.
- Doğru bilgiler toplanması ve gerçeklere dayanması: Bütçeler, bütçeleme dönemindeki faaliyetler sonucunda ortaya çıkan, birim satış fiyatları, insan gücü, hammadde gereksinme ve giderleri, gerekli zaman, vb. gibi temel verilerden yararlanılarak hazırlanmalıdır.
- Bütçelerin hazırlanması sırasında bölüm sorumlularının çalışmalara katılması sağlanmalıdır. Ayrıca üst yönetimin desteğinin bulunması da gerekmektedir.
- Bütçeler, planlanmış sonuçlardan sapmaları ayırabilecek ve değişen koşullara uyabilecek bir biçimde hazırlanmalıdır.
- İyi bir organizasyonun kurulmuş olması, yeterli bir muhasebe sisteminin bulunması gerekmektedir.
- Sorumluluk merkezlerinin belirlenmesi ve uygulamada sorumluluk merkezlerine göre bütçede planlanan başarı ile gerçek başarı karşılaştırılmalı ve sapmalar değerlendirilerek rapor edilmelidir.
- Beklenmeyen giderleri karşılayabilmek için uygun bir miktar ödenek ayrılmalıdır.
- Bütçeler işleri kolaylaştırıcı nitelikte esnekliğe sahip olmalıdır.

#### 4. Bütçeleme Amaçları

İşletme amaç ve hedeflerinin en etkin bir biçimde yerine getirilebilmesi için yönetime, temel fonksiyonların yerine getirilmesinde etkin olarak yardımcı olmak bütçenin en temel amaçlarından

birisidir. Yani bütçenin amacı işletmenin verimliliğini, karlılığını ve likiditesini artırmak ve bu amaçların gerçekleştirilmesi için yönetimin planları ile uyumu sağlamaktır (Akdoğan, 2000:645).

Bütçe ve bütçeleme amaçları şu başlıklar altında toplanabilir (Karacan, 2008:5):

- Beklentilerin resmi olarak ifade edilmesi ile bunların altında yatan varsayımları tanımlayabilmek
- Üst yönetim tarafından seçilen hedef ve yöntemlerin bütçeler sayesinde alt kademelere iletilebilmesi sonucu diğer yöneticilerin bunları anlayıp bütçeyi desteklemelerini sağlamak
- Amaçlara ulaşılabilmesi için alt kademelerde bulunan çalışanların üretim öğeleri ile uyumlaşmasını sağlamak
- Beklentiler ışığında performans değerlemesi yapabilmek için bir çerçeve oluşturduktan sonra çalışanların kendilerinden beklenenleri anlayabilmelerini sağlamak
- Çalışanların bütçelenen hedefler doğrultusunda motive edilebilmeleri ve sonuçta bütçelenen ölçütlerle değerlendirilebilmelerine olanak sağlamak

Bütçeler işletmelerde şu amaçlarla kullanılmaktadır (Kartal vd., 2006:267);

- Yıllık faaliyetlerin planlamasında yardımcı olabilmek
- Farklı bölümlerdeki bölüm içi faaliyetlerin koordinasyonu ve bölümler arasında uyumu sağlayabilmek.
- Farklı bölüm yöneticilerine planları iletilebilmek, haberleşmeyi geliştirmek
- Yöneticileri işletmenin amaçlarının başarılabilmesi yönünde güdüleyebilmek, motivasyon sağlamak
- Faaliyetleri kontrol edebilmek, denetim sağlamak
- Yöneticilerin başarısını değerlendirebilmek

Bütçelerin amaçlarının yönetim fonksiyonları ile bağdaştığı söylenebilir. Bütçe amaçlar ve yönetim fonksiyonları aşağıdaki gibi birlikte değerlendirilebilir (Soydanbilisim, 2015:7-8);

1. Planlama: Bütçe özel bir plan çeşididir. Doğal olarak bütçenin bir plan olarak amacı, değerlendirilebilen seçenekler için optimal sonuçları verecek şekilde geleceğin hedeflerini ve o hedefe ulaşma yollarını saptamaktır. İşletmenin sahip olduğu kaynakların en etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlayarak yakın gelecekteki veya bütçe dönemindeki işletme karlılığı, verimliliği ve likiditesi ile uzun dönemdeki işletme

sürekliliği ve gelişmesi arasında optimum bir denge kurmaktır. Bir işletmede, planlama fonksiyonunun kapsamı ve yoğunluğu yönetim seviyesine göre farklılık gösterebilir. Yönetim seviyesi yükseldikçe planlama fonksiyonunun kapsamı genişler buna paralel olarak kontrol fonksiyonunun alanı daralır. Fakat planlama fonksiyonunun kapsamına ve alanına bakılmaksızın bir işletmede yer alan her yönetim seviyesinin planlama sorumluluğuna sahip olması temel prensiptir. Bütçe sisteminin temel ilkelerinden olan katılma, tüm yönetim seviyelerinin işletme bütçelerinin düzenlenmesine katılmalarını zorunlu kıldığından, işletmenin tüm seviyelerinde planlama fonksiyonunun en etkin bir biçimde yürütülmesine olanak sağlar.

2. Koordinasyon: Bir işletmede üretim ile satış arasında bir uyum olduğu oranda firma düzeyinde optimizasyon sağlansa dahi, firma düzeyinde alt dereceli optimizasyon ortaya çıkar. İşte bütçe, firmanın çeşitli bölüm ve işlevleri arasında uyumlaştırma sağlayarak firma optimizasyonunu yükseltebilir.
3. İletişim: İşletme planlarını düzenleyen yöneticiler arasındaki iletişim sağlamak bütçeler önemli bir yer teşkil eder. Bütçeler, her yöneticiyi öteki yöneticilerle yapmakta hemfikir oldukları eylemler hakkında bilgili kılan iletişim yöntemini oluşturur. Bütçeler aynı zamanda işletme yöneticilerini kendi programlarını gerçekleştirmek için hangi kaynaklara sahip olmaları gerektiği konusunda da bilgili kılar. Örneğin; bütçe, pazarlama yöneticisini beklenen satış hacmi ve üretim yöneticisini de üretim hacmi ile birlikte bu beklentilerin gerçekleştirilmesi için gerekli kaynaklar konusunda bilgili kılar. Diğer bir ifadeyle ifade edilecek olursa, bütçelerin işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde izlenecek eylem seçeneklerini ölçülebilir sayısal değerler biçiminde gösterdiği söylenebilir.
4. Örgütlenme ve Yönelme: Bütçe sistemi, yetki ve sorumlulukları açıkça belirlenen sağlıklı bir örgütsel yapıya dayanmalıdır. İşletme bütçelerinde saptanan amaçlar, politikalar ve planlar kişiler yolu ile uygulanmaya konulacağından ve gerçekleştirileceğinden işletme bütçelerinin kişisel sorumluluklar itibariyle düzenlenmesi zorunludur. İşletmenin organizasyon şeması ve bütçesi aynı örgüt yapısına sahip olmalıdır. Bütçe yapısı işletme örgüt yapısındaki alt-üst ilişkilere uygun olmalıdır.
5. Kontrol: Bütçe elde bir ölçü bir standart teşkil edeceği için satıştan tedarike kadar konu edildiği her alanda ve bu alanlar arasında ahenkleştirmeyi ussal çalışmayı ve unsurların tam kullanılmasını sağlayıcı bir araç olabilmektedir. Bir denetim standardı oluşturduğu için bütçenin kendisi de bir denetim aracıdır. Bir firmada dönem bütçesi (genel bütçe – ana bütçe) var olduğu takdirde çeşitli denetim tekniklerinin (başabaş analizi – sapma analizleri vb.) vereceği yargılar anlamlı duruma gelir. Aslında bütün yönetim denetimi tekniklerine bütçe denetim aracı olarak bakmak daha doğrudur.

Esasen bütün planlama faaliyetlerinin ve sonuçta ortaya çıkan planların gerçekten bir değer ifade edebilmesi rasyonel bir düzeyde uygulanmaları ile mümkündür. Bunun için de uygulamanın plan hedeflerinin ve planda önerilen biçimlere uygun yapılp yapılmadığının denetlenmesi gerekir.

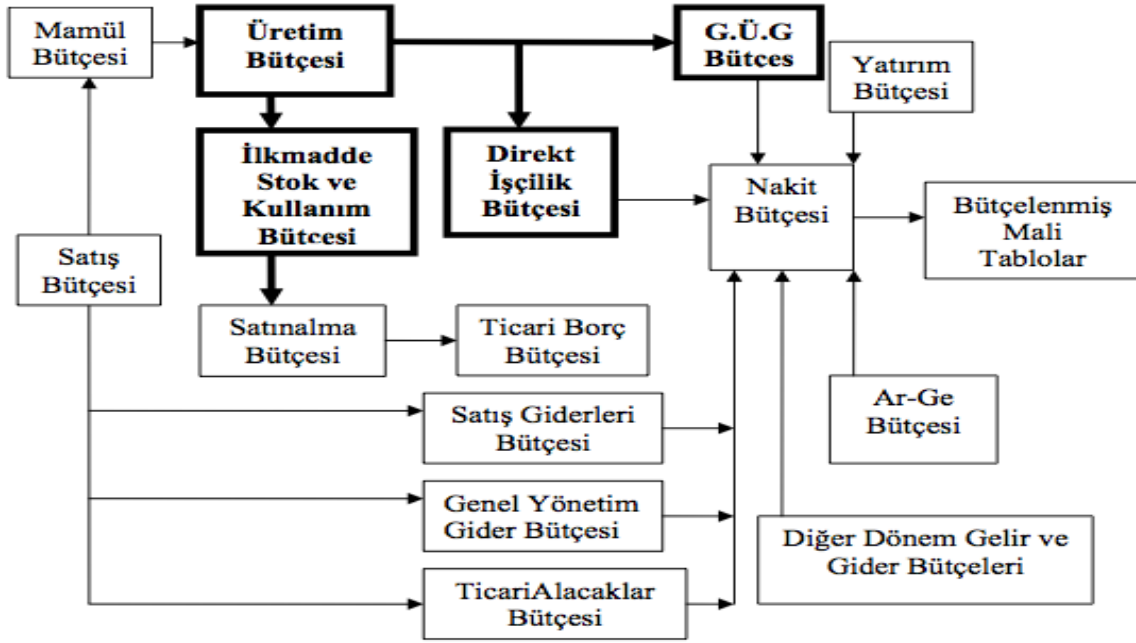
## 5. İşletme Bütçesinin Özellikleri

İşletme bütçesi basit bir tahmin değil bir plandır, belirli bir zaman içerisinde gelecekteki faaliyetlerin önceden hazırlanmış planıdır. İşletme bütçesi, planlamada ve uygulamada gerçekleşen sonuçlar ile tahmini sonuçların karşılaştırılıp ölçülmesinde kullanılan bir ölçü aracı olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, işletme bölümleri ve işletme görevlilerinin gerçek başarılarını ölçmek için işletme bütçeleri kullanılabilir. İşletme bütçesi uygulandığı alanda işletmenin politikasını belirtir. İşletme bütçesinin bir değere sahip olması için değişmez olması gerekirse de, değiştirilmez bir araç değildir. Periyodik olarak incelenir, gözden geçirilir ve değişen ekonomik hedeflere göre planlarda düzeltme yapılabilir (Yeter, 2002:3-4). İşletme bütçelerinin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Tepeli, 2010:23-24);

- İşletme bütçesi basit bir tahmin değil, bir plandır. Belirli bir zaman süresi için, gelecekte yapılacak işlerin önceden hazırlanmış planıdır.
- Uygulamada gerçekleşen sonuçlar ile önceden hesaplanmış sonuçların karşılaştırılıp ölçülmesinde kullanılan bir araçtır. İşletmelerin, işletme bölümlerinin ve işletmedeki görevlilerin gerçek başarılarını ölçmek için hazırlanmış tablolarıdır.
- İşletme bütçesinin bir değere sahip olması için değişmemesi gerekir, fakat değiştirilemez bir araç değildir. İşletme bütçeleri belirli zaman dilimlerinde incelenir, gözden geçirilir ve değişen işletme hedeflerine göre planlamada düzeltme yapılabilir.
- İşletme bütçesi uygulandığı alanda işletmenin politikasını belirler.
- İşletme bütçesi, belirlenen amaçlara, başka bir deyişle hedeflere göre düzenlenir. Bunlar; belirli bir satış hacmi, bir yatırım tutarı, bir kar tutarı olabilir.
- Bütçenin, işletmenin tüm bölümlerini ve işletme çalışmalarının tüm faaliyetlerini kapsamaması gerekmektedir.
- İşletme çalışmalarının yürütülmesinde işletme bütçesinden yararlanılabilmesi için bütçenin, parasal ve sayısal verileri kapsamaması gerekmektedir.

İşletme bütçesi ana bütçe ve alt bütçelerden oluşur. Şekil 4.1’de bütçelere dair bir örnek verilmiştir.

Şekil 4.1 Ana ve Alt Bütçeler



**Kaynak:** Ocakçı, 2007:21.

## 6. Bütçelemenin Yararları

Bütçelerin yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz (MEB, 2006:4-5).

- Bütçe, işletmenin genel amaçlarını saptar.
- Bütçe, saptanan amaca ulaşma yollarını belirler. Bu amaca ulaşmak için gerekli insan gücü ve maddi kaynakları tespit eder.
- Bütçe, işletmenin gelirlerini ve bunların kazanılması için katılanların giderleri belirler. Her bütçe döneminden sonra gerçekleşen sonuçlarla bütçe sonuçları karşılaştırılarak denetim sağlanmış olur. Diğer bir deyişle, karşılaştırma için gerekli bir standart önceden belirlenmiş olur.
- Bütçeler ileriye görebilmektir. Bu, bütçenin hazırlanmasında geçmiş olayları önermez. Gelecekteki satış gelirleri ve giderleri gelecek planlar ve karlılık için önemlidir.
- Her departmanı ve bir bütün olarak işletmeyi kapsayan esnek bütçeler düzenlendiği takdirde minimum ve maksimum faaliyet seviyeleri içinde faaliyetlerin düzenlenmesine olanak sağlar.
- En elverişli alternatifin seçimi ve uygulamasını sağlar. Örneğin; restoran yöneticisi, garson başına düşen müşteri sayısını servisin olası etkilerine karşı arttırmayı düşünebilir.
- Bütçe, işletme yöneticilerini faaliyetlerle ilgili dönemsel analiz yapmaya zorlar.

- Bütçeleme süreci departman yöneticileri ve bu departmanda çalışan personeli katılıma teşvik ederek işletme içi haberleşmeyi ve koordinasyonu sağlar. Çalışan personel işletmenin amaçlarını veya bu planları daha iyi anlayabilir.

## 7. Bütçe Çeşitleri

İşletme bütçeleri çeşitli açılardan değişik şekillerde sınıflandırılabilirler. Bu sınıflandırma kapsadıkları süreler, amaçlarına, teknik yapılarına, kapsamlarına, sorumluluk alanlarına, süreklilik özelliğine ve başlangıç rakamlarına göre yapılanlar olarak yapılabilmektedir (Büker, 2001:85).

İşletme bütçeleri konuları, sorunları ele alış biçimleri, amaçları, teknik yapıları, temel alınan başlangıç rakamları, kapsamları ve rakamların niteliği açısından bütçeler şeklinde sınıflandırılabilir. Detaylı bir sınıflandırma şu şekilde yapılabilir (Karacan, 2008:7-8);

- ❖ Konuları açısından işletme bütçeleri;
  - Gelir bütçeleri,
  - Gider bütçeleri.
- ❖ Sorunları ele alış biçimi açısından işletme bütçeleri;
  - Proje bütçeleri,
  - Dönemsel bütçeler.
- ❖ Amaçları açısından işletme bütçeleri;
  - Program bütçeleri,
  - Faaliyet bütçeleri.
- ❖ *Pazarlama Faaliyetine İlişkin Bütçeler*
  - Satış Bütçesi,
  - Satış Giderleri Bütçesi,
  - Satın Alma Bütçesi.
- ❖ *Üretim Faaliyetine İlişkin Bütçeler*
  - Hammadde Bütçesi,
  - İşçilik Bütçesi,
  - Genel Üretim Giderleri Bütçesi.
- ❖ *Finansal Faaliyetlere İlişkin Bütçeler*
  - Finansman Bütçesi,
  - Yatırım Bütçesi,
  - Nakit Bütçesi.
- ❖ Teknik yapıları açısından işletme bütçeleri;
  - Durağan bütçeler
  - *Karşılaştırmalı durağan (alternatif) bütçeler*

- *Esnek bütçeler*
- ❖ Temel alınan başlangıç rakamları açısından işletme bütçeleri;
  - Geleneksel bütçe,
  - Sıfır tabanlı bütçe
- ❖ Kapsamları açısından işletme bütçeleri;
  - Genel bütçe,
  - Bölümsel bütçe,
    - ✓ *Pazarlama Bölümüne İlişkin Bütçeler*
      - Satış Bütçesi,
      - Satış Giderleri Bütçesi,
      - Satın Alma Bütçesi.
    - ✓ *Üretim Bölümüne ilişkin Bütçeler*
      - Hammadde Bütçesi,
      - İşçilik Bütçesi,
      - Genel Üretim Giderleri Bütçesi.
    - ✓ *Genel Yönetim ve Finansman Bölümüne İlişkin Bütçeler*
      - Genel Yönetim Giderleri Bütçesi,
      - Yatırım Bütçesi,
      - Nakit Bütçesi.
- ❖ Rakamların niteliği açısından işletme bütçeleri;
  - Miktar bütçeleri,
  - Tutar bütçeleri.

## 8. Bütçeleme Süreci

Bütçe oluşturmadan önce şu soruların sorulması gerekmektedir (Pinney ve Woelful, 1991:5);

- Bütçe dönemi içerisinde işletme ne kadar net kar elde etmek istiyor?
- Söz konusu karı elde etmek için ne kadar maliyete katlanmak gerekiyor?
- Öngörülen kar ve maliyet hedefi için ne kadarlık bir satış geliri gerekiyor?

Bütçe hazırlanırken makro ekonomik, demografik, sosyal ve siyasi gelişmelerle ilgili geçerli bilgiler sağlanması, işletmenin bulunduğu sektör ile ilgili bilgilerin elde edilmesi, güncel piyasa koşulları ile ilgili istatistiksel bilgiler derlenmesi, işletmenin üretim ve tedarik bilgileri hakkında yeterli araştırma yapılmış olması, iyi düzeyde muhasebe sistemine sahip olunması, işletmenin insan kaynakları politikaları ve personelin özlük hakları ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunması ve işletme içi yönetim bilgi ve raporlama sisteminin varlığı bütçenin daha gerçekçi olmasını sağlar (Balcı, 2007:12).

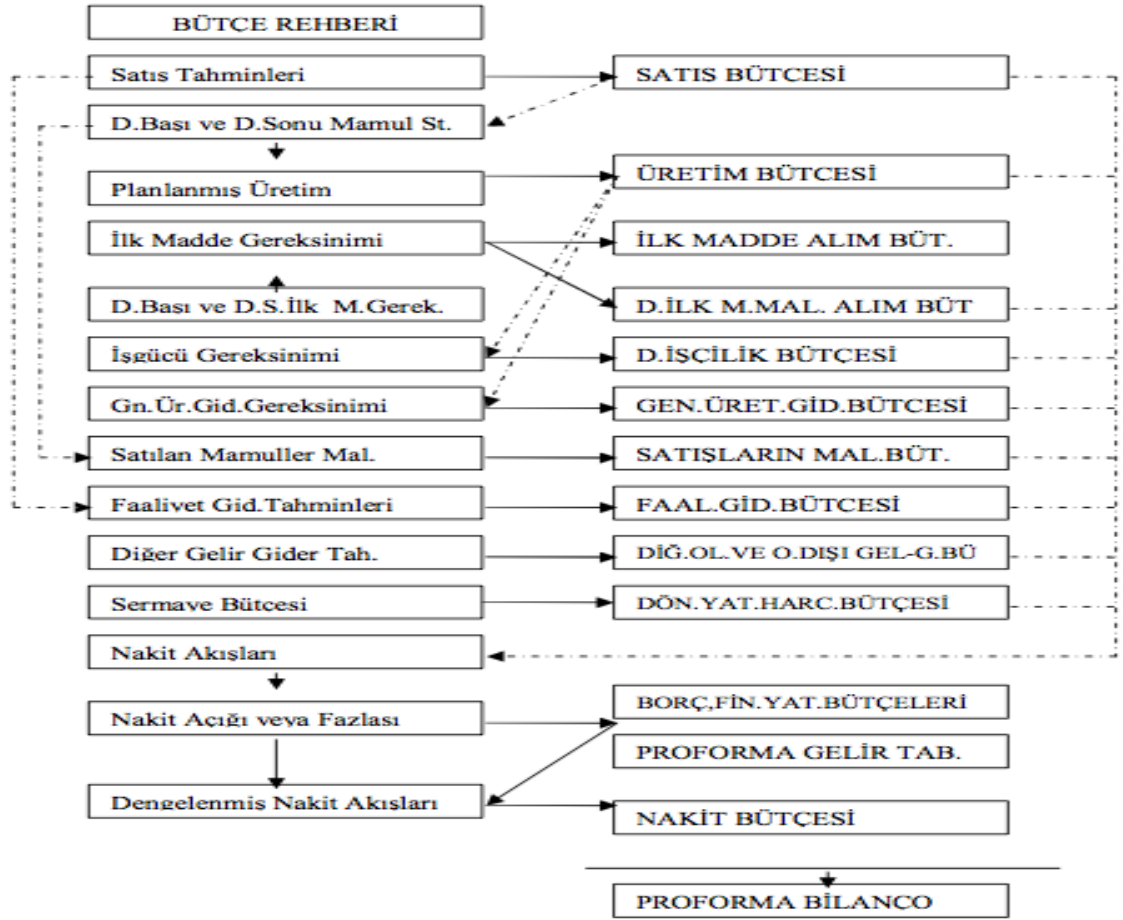
Bütçeleme sürecinde işletmenin tüm işlevleri ve faaliyetleri birlikte ele alınmalıdır. İşletme bütçelerinin hazırlanmasında birçok kişi görev alabilir. İşletmenin alt kademelerinden en üst kademesine kadar çalışanların bütçe hazırlanmasındaki katılımı, faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesinde büyük öneme sahiptir. Bütçe hazırlama çalışmalarında, orta kademe ve alt kademe yöneticilerini görevlendirme katımlı bütçeleme şeklinde tanımlanabilir ve bu katılma, planlamada olduğu kadar, kontrol çalışmalarında da yararlı olmakta, bütçe hedeflerine uyum sağlayan yöneticiler, bu hedeflere erişmede etkin biçimde çalışmaktadır (Yeter, 2002:5). Genel bütçe sonrası departman bütçesinin hazırlanmasında aşağıdaki gibi belirli bir sıra izlenmelidir (Yılmaz, 2001:4);

- Öncelikle satış gelirleri tahmin edilir. Gelecek dönemde işletmenin gelir getiren tüm departmanların gelirlerinin ne kadar olacağı hangi düzeyde gerçekleşeceği saptanır. Buna göre bir planlama yapılır.
- Satış gelirleri tahmin edildikten sonra, bu gelirlerin elde edilmesi (kazanılması) için gerekli maliyetleri tahmin işlevi yapılır. Bu maliyetle, malzemelerin satın alma maliyetleri, işçilik maliyetleri ve diğer maliyetler ve giderler olarak ayrı ayrı tahmin edilmelidir.

Satış gelirleri, satış gelirlerini karşılayacak maliyetler ve diğer giderler saptandıktan sonra, işletmenin proforma bilanço (tahmini bilanço) ve gelir tabloları (elde edilecek gelirler), nakit bütçesi (nakit giriş-çıkış) ve proforma fon akım (aylara göre gelirlerin giderlere dağıtımı) tabloları düzenlenir. Bu süreç Şekil 7.1'de özetlenmiştir.



Şekil 7.1 Bütçe Rehberi



Kaynak: Bayram, 2007:42

İşletme genel bütçeleri aşağıdaki aşamaların sırasıyla uygulanması ile hazırlanır:

- I. Bütçenin amacının saptanması
- II. Varsayımlarının ve öngörülerinin yapılması
- III. Genel bütçenin hazırlanması
- IV. Senaryo analizlerinin yapılması
- V. En uygun bütçe senaryosunun belirlenmesi
- VI. Bütçe sunuş ve onay.
- VII. Bütçe kontrolüne geçiş

### 8.1. Bütçe Amacının Saptanması

Bütçe amacı bütçe dönemi sonunda elde edilmek istenen sonuçtur. Bu sonuç işletmenin stratejik planlarının gerçekleştirilmesi için gereken adımlardan biri olabileceği gibi karlılığın artırılması, cironun artırılması, pazar payının artırılması gibi çeşitli hedefler olabilir. Bütçe amaçları

rakamlarda belirtilmeli ve hazırlanan genel bütçe bu rakamlara ulaşmayı sağlayacak şekilde planlanmalıdır.

### **8.2. Varsayımların Belirlenmesi**

Döviz tahminleri, enflasyon oranları, vergi oranları, SGK oranları, kıdem tazminatı, repo ve kredi faiz oranları gibi unsurlar ışığında bütçe varsayımları, hazırlanacak olan bütçeleri etkileyen işletme dışı ve içi rakam ve oranların tahmin edilmesidir.

### **8.3. Bütçelerin Hazırlanarak Genel Bütçenin Hazırlanması**

Varsayımların yapılması sonrası belirlenen amaçlar doğrultusunda satışların tahmini ile genel bütçeleme safhası başlar. Diğer bütçeler satış bütçesine uyumlu bir şekilde hazırlanır.

### **8.4. Bütçe Öngörülerinin Analizlerinin Yapılması**

Genel bütçe sonrası öngörülerin ya da faaliyet bütçelerindeki çeşitli kriterlerin çeşitli alternatiflerinin değerlendirilmesi ile hazırlanan çeşitli bütçe alternatiflerinin değerlendirilmesi ile bir optimizasyon çalışması yapılır. Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç en uygun bütçenin belirlenmesidir.

### **8.5. En Uygun Bütçe Senaryosunun Belirlenmesi**

Hazırlanan bütçe alternatifleri arsından en uygunu belirlenir ve uygulamaya alınır. Bazı şirketler bütçe dönemi içerisinde uygunlanmak üzere birden fazla bütçe ve bu bütçe doğrultusunda iyimser ve kötümser iki senaryo belirleyebilir. Bütçe dönemi içerisinde varsayımlar hangi bütçeye yakın gerçekleşirse o bütçe devreye alınır. İyimser ve kötümser senaryolar bir nevi b planı işlevi görmektedir.

### **8.6. Bütçe Sunuş ve Onay**

Genel bütçe olmasına karar verilen bütçe ya da bütçeler bir sunum ve rapor halinde üst yönetime sunulur ve gerekirse tekrar düzenlenerek onay alınır.

### **8.7. Bütçe Kontrolü**

Onaylanan bütçeler satış performansının ölçümü, üretim planlamasını yapılması ya da giderlerin yönetilmesi gibi alanlarda kontrol sağlamak için kullanılır. Bütçe sene içerisinde işletmede

daha önceden belirlenen raporlama tarihlerinde fiili verilerle karşılaştırılarak farklar ve nedenleri raporlar ve sunumlarla üst yönetime açıklanır. Gerekli durumlarda revize bütçelerle düzeltici önlemler alınır.

## 9. Bütçe Sınırları ve Bütçenin Başarısızlığı

İşletme bütçe sisteminin sınırlamaları şöyle sayılabilir (Soydanbilisim, 2015:14);

- Bütçe sistemine uygun yüksek nitelikte yönetici personeli sağlama gücü,
- İşletme bütçesinin hareket noktasını oluşturan satış bütçesini gerçekçi bir şekilde geliştirememesi,
- Sistemle ilgili amaçların, politikaların ve planların işletme içinde etkili haberleşmenin sağlanamaması
- Bütçenin revizyonuna ilişkin yönetim esnekliğinin sağlanamaması,
- Bütçe sistemi kavramının dinamik olduğunun anlaşılması ve bu nedenle değişen çevresel ve işletme için koşullara göre sistemin geliştirilmemesi.

İşletme bütçelerinin başarısız olmasının nedenlerine ise şunlar gösterilebilir (Soydanbilisim, 2015:14);

- Bütçeden çok şey beklemek,
- Kısa bir zaman süresinde üstünkörü hazırlamak ve uygulamak,
- Uygun olmayan denetim ve yönetim,
- Yetersiz organizasyon,
- Yetersiz Genel Muhasebe ve maliyet Muhasebesi sistemleri,
- Geçmişe ilişkin istatistiksel bilgi yetersizliği ve veri tabanı olmaması,
- Çabuk sonuca ulaşma isteği,
- Hatalı işbirliği,
- İşletme yönetiminin desteğinden yoksun olmak,
- Sonuç ve sapmaları yanlış yorumlamak,
- Aşırı ayrıntıya girmek,
- Üretim satış ve stoklarının koordine edilmesine dikkat etmemek.

Bütçenin uygulanacağı organizasyonun yapısı bütçenin başarısı için önemlidir. Bütçeleme çalışmalarını destekleyici tepe yönetiminin olmalı, bölümlerarası yetki ve sorumluluk ilişkileri açıkça belirtilmiş ve dengeli olmalı, işletmenin açıkça tanımlanmış yapısı bulunmalı ve bütçe denetimleri bütçe rakamlarından sorumlu kişilere yönelik olmalıdır. Bütçe uygulamasında işletmelerin yaptıkları

hatalar bütçenin başarısızlığı ile sonuçlanabilmektedir (Balcı, 2007:12). Bu hatalar şöyle özetlenebilir (Cihan, 2006:4-5);

- Profyonellerin bütçe disiplinine girmek istememesi
- Sadece satış ve nakit bütçesi hazırlamak
- Bütçenin muhasebe tarafından yapılması
- Faaliyetlerin bütçeye göre yürümüyor, yönetilmiyor olması
- Bütçelerin yıl içerisinde revize edilmesi
- Bütçe yönergelerinin ve bütçe kontrol raporlarının olmaması
- Öngörü hatası
- İşletmelerin bütçe kontrol raporuyla denetlenip performans değerlendirmelerinin yapılmaması
- Bütçeler performans aracı olarak kullanılmaması

Bir bütçenin başarılı olabilmesi başlıcaları unsurlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yılmaz, 2001:75):

- Üst kademe yöneticilerinin bütçeleme uygulamasına gerekli desteği göstermelidir. Yönetimin bütün kademelerinde bütçe fikri kabul edilerek uygulamaya yardım edilmelidir. Hazırlanan bütçenin başarılı olarak uygulanabilmesi ancak sorumlu olan yöneticilerin devamlı çaba göstermeleri sayesinde mümkün olabileceğinden, yöneticilerin de bütçenin faydasına inanmış olmaları gerekir.
- Bütçesi yapılan işletmede görev ve yetki tanımları açık ve yeterli olmalıdır.
- Bütçenin hazırlanma safhasında ve revize edilebilmesi için sonrasında da bilgi akışı tam ve zamanında olmalıdır.
- Değişen koşullar karşısında bütçe devamlı gözden geçirilmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.
- Bütçe hedefleri çok iyi tespit edilmelidir. Ulaşılması çok kolay hedefler belirlendiği takdirde, bu hedefler hemen yakalanacağından organizasyonda bazı gevşemeler olabilir. Ancak ulaşılması çok güç olan hedefler belirlenirse bu kez de bazı yılgınlıklar olabilmektedir.

Bütçeleme öncesi hazırlıklar yapıldıktan sonra ana bütçenin hazırlanması, uygulama ve bütçe control süreci şöyle gerçekleşir (Ocakçı, 2007:21-22);

1. Satış bütçesinin hazırlanması,
2. Üretim bütçesinin hazırlanması,

3. Satınalma bütçesinin hazırlanması,
4. Faaliyet giderleri bütçelerinin hazırlanması,
5. Yatırım bütçesinin hazırlanması,
6. Diğer Dönem Gelirleri bütçesinin hazırlanması,
7. Diğer Dönem Giderleri bütçesinin hazırlanması,
8. Nakit bütçesinin hazırlanması,
9. Bölüm bütçelerinin gözden geçirilmesi,
10. İşletmenin ana bütçesinin oluşturulması,
11. Bütçelenmiş mali tabloların düzenlenmesi,
12. Bütçenin yönetim kurulu onayına sunulması,
13. Bütçe bilgilerinin bütün ilgililere açıklanması,
14. Fiili sonuçlarla bütçe hedeflerinin karşılaştırılması,
15. Ulaşılan sonuçların, gelecek yıl bütçesinde kullanılmak üzere analizi.

#### 10. Bütçe Kontrolü

Bütçe, planlama aracı olduğu kadar, aynı zamanda, faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında ölçüt olarak kullanılması nedeniyle, bir kontrol aracıdır (Yıldız ve Gedik, 2004:143). Bütçe kontrolü, yöneticilerin bireysel sorumluluklarının işletme politikaları ile ilişkilendirilebilmesi için işletmenin her bölümüne yönelik bütçeler hazırlanması sonrası planlanan hedeflere ulaşabilmek için gerçek ve bütçelenen sonuçların karşılaştırılması sürecini kapsar (Ocakçı, 2007:15). Bütçe kontrolünün amaçlarına ulaşabilmesi için organizasyon yapısının iyi oluşturulması gerektir. Diğer taraftan bütçe kontrolünün verimli bir şekilde işleyebilmesi şu şartların sağlanması önemlidir;

- Ekonomik ve sosyal nitelikteki olaylardan ileri gelen değişmelerin işletmede meydana getirdiği sert etkileri yumuşatmak.
- İşletmenin büyümesini, güven verici aktif bir politika izlemek suretiyle gerçekleştirmek.
- Ekonomik verimlilik üzerine dayandırılmış dinamik bir işletme dengesi kurabilmek.

Bütçe kontrolü yatırımları üretken alanlara yöneltmekte, sonuçta gelir hacmi ile ekonominin gelişme hızını arttırarak ülke ekonomisi açısından bütçe kontrolü faydalı olmaktadır. Bütçe kontrolünün işletmeler açısından faydaları ise şöyle özetlenebilir (Ocakçı, 2007:29-30);

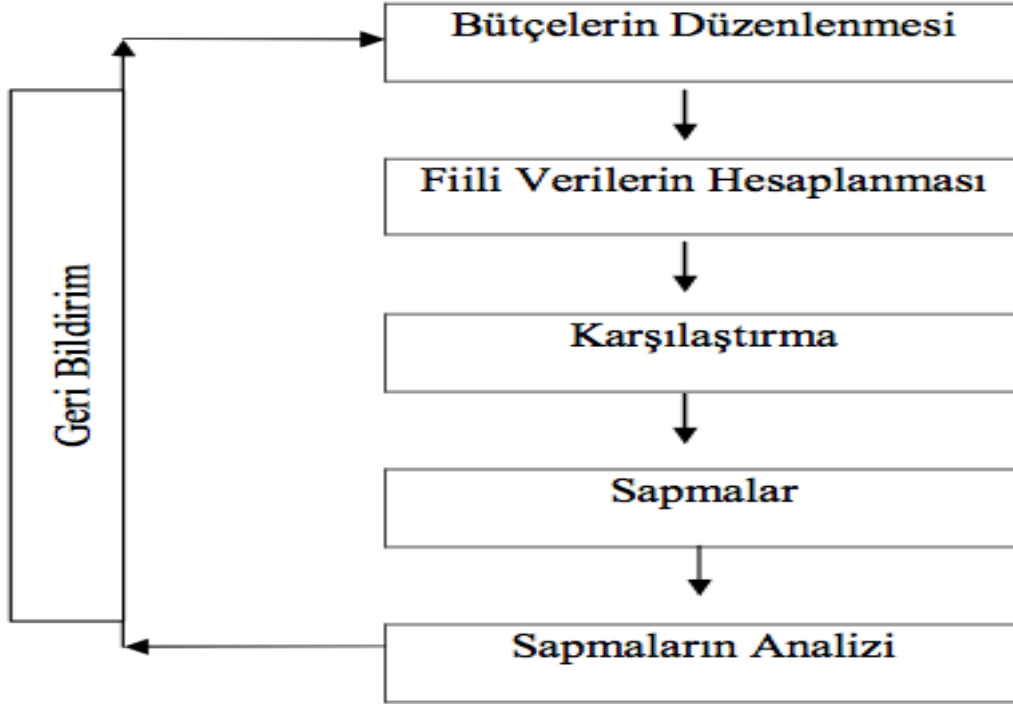
- *İşletme faaliyetlerinin yapısı açısından bütçe kontrolünün faydaları:* Bütçe kontrolü, işletme faaliyetlerine ait istatistiklerin bilimsel bir şekilde incelenmesini olanaklaştırır. Böylece ilk anda anlaşılamayan gelişme veya gerileme saptanarak, karar ve

faaliyetlerdeki yanılmalar belirtilmiş olur. Geleceğe yönelik amaç ve olanakların önceden saptanması bütçe kontrolünün sağlıklı işlemesi ile alakalıdır. Ayrıca bütçe kontrolü, planlı ve disiplinli bir çalışmanın sembolü olarak kabul edileceği için, işletmeye sermaye yatırımlara ve kredi verenlere gittikçe artan bir güven verir.

- *İşletmelerin genel yönetimi açısından bütçe kontrolünün faydaları:* Bütçe kontrolü vasıtasıyla ulaşılabilecek amaçta her kademeye düşen sorumluluk saptanır ve dağıtılır. Böylece işletmelerde görev almış fertler tasarrufa, dikkatli davranmaya alıştırılır. Her bölüm için bir amaç saptanır, bölümlerin bu amaç yönünde çaba sarfetmesine çalışılır. Bütçe kontrolü, belirli bir amaç için ve yöneticiler tarafından saptanan hedeflere uygun olarak yapılan harcamaları kontrol ettiği ölçüde savurganlığa engel olur. İşletme kaynaklarının korunmasını sağlar. İşletme sermayesinin verimli bir şekilde kullanılmasında rol oynar. Ayrıca bütçe kontrolü, gerçekleştirilecek yatırım programlarından doğan finansal gereksinimleri önceden saptama ve kontrol etme, önlem alma olanağı verir.

Bütçede belirlenen amaçlar ve hedeflerle ilgili olarak ortaya çıkan sapmaların kontrol ve değerlendirilmesi ile gerekli durumlarda düzeltici önlemlerin alınması işlemleri bütçe kontrolü konusuna girmektedir. Yani bütçe kontrolü ile, bütçelerde saptanan amaçlarla uyumlu bir işletme planının geliştirilmesi, işletme işlevlerinin uyumlaştırılması, gerçek sonuçlarla bütçelenmiş sonuçların karşılaştırılarak sapmaların kontrolü ve daha akılcı amaçlara ulaşmak amacıyla planda düzeltici değişikliklerin yapılması imkanı elde edilir (Akdoğan, 2000:618). Bütçe kontrolü Şekil 9.1'de özetlenmiştir.

Şekil 9.1 Bütçe Kontrolü



**Kaynak:** Bayram, .2007:42.

## 11. Sonuç

İşletmelerde bütçeleme, yönetim açısından çok önemli bir araçtır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası gittikçe artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İşletmenin önündeki 1 yıl içinde yaşayacağı faaliyet dönemi için, işletmenin amaçlarına, hedeflerine ve işletme politikalarına uygun olarak, işletme yönetimi tarafından hazırlanan gelecek dönem faaliyetlerini ve sonuçlarını parasal ve sayısal olarak ifade eden raporlara bütçe denir. İşletmeler bütçeler sayesinde kısa ve uzun vadeli planlamalarını yaparak daha etkin ve verimli faaliyet gösterme imkanını yakalarken faaliyet dönemi sonrası fiili verilerle bütçeleri karşılaştırarak verimlilik kontrolü yapabilmektedirler. Bütçelerin hazırlanması esnasında izlenecek adımlar dikkatlice atılmalı ve hayali, uçuk planlamalardan kaçınılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, N. (2000). *Tek Düzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alper, D. (2007). Sermaye Bütçelemesi ve Reel Opsiyonlar, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, 69-86..
- Ataç, E., Coşkun, G., Moğol, T. (2004). *Bütçe*, 1. Baskı, Eylül, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Balcı, B. R. (2007). *Faaliyet Tabanlı Bütçeleme ve Bir Üretim İşletmesindeki Uygulaması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bayram, A. A. (2007). *İşletmelerde Maliyet Kontrolü Açısından Esnek Bütçeleme Bir Üretim İşletmesi Üzerinde Uygulama*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tokat.
- Bükler, S. (2001). *Finansal Yönetim*, 5. Baskı, No: 875, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cihan, O. (2006). *İşletme Bütçeleri, Kontrol, Revizyon, Seminer Notları*, İstanbul.
- Deloitte (2010). *Bütçeleme: Farklı Yaklaşımlar*, Deloitte Danışmanlık.
- Doğan, A., İlkay, M. S. (1982). *Bir Bütçeleme Uygulaması*, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 3.
- Gençtürk, M. (2012). *Şirketlerin Bütçe ve Bütçe Uygulamalarına Genel Bir Bakışı: Burdur İlindeki Şirketlere Yönelik Nitel Bir Araştırma*, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak.
- Haftacı, V. (2007). *İşletme Bütçeleri*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karacan, S. (2008). *Bütçe ve Bütçeleme*, SATSO, Ocak.
- Kartal, A., Sevim, A., Gündüz, H. E. (2006). *Maliyet Muhasebesi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 4.baskı.
- MEB (2011). *Bütçe İşlemleri*, MEGEP, Ankara.
- MEB (2006). *Bütçeleme Teknikleri*, MEGEP, Ankara.
- Ocağcı, A. (2007). *İnşaat İşletmelerinde Maliyet Kontrol Aracı Olarak Esnek Bütçeleme ve Bir Uygulama*, İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haziran.
- Parlakkaya, R. (2004). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Ortamında Esnek Bütçeleme ve Sapma Analizi*, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 229-243.
- Pinney, C., Woelfel, C. J. (1991). *Budgeting For The Small Business: Introduction to Budgeting*, U.S. Small Business Administration.
- Soydanbilisim (2015). *Bütçe Nedir, Nasıl Hazırlanır*, <http://www.soydanbilisim.com/files/7%2006%20BUTCE%20NEDIR%20NASIL%20HAZIRLANIR.pdf>, 30.11.2015.
- Tepeli, S. (2010). *İşletmelerde Stratejik Bütçeleme ve Bir Uygulama Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye Kömür İşletmeleri Kurumu Genel Müdürlüğü (TKİGM) (2006). *Tek Düzen Muhasebe Sistemi İşletme Bütçesi Ve Faaliyet Raporu Hazırlama Yönergesi*, Ankara.
- Uysal, G. (2008). *Örgütsel Kaynak ve Hedef İşisini Sağlamada Bütçe Süreci ve Uygulamaları: Bütçe Planlama, Yürütme ve Kontrol*, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, sayı: 38, Nisan, 113-122.
- Yeter, E. (2002). *İşletme Bütçelerinin Hazırlanması ve Satış Tahmini Yöntemleri*, (Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi), Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, B., Gedik, H. (2004). *Bulanık Bütçeleme ve Bulanık Bütçe Kontrolü*, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Aralık, 141-166.
- Yılmaz, B. (2001). *İşletme Bütçeleri ve Aselsan Uygulaması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, F. (2001). *İşletmelerde Bütçeleme*, *İSMMMO Mali Çözüm Dergisi*, İstanbul, 72-83.



# KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FASTFOOD SEÇİMİNDE ALGILANAN MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ

Hidayet ARAR

Yasin ABATAY

Kastamonu üniversitesi

Kastamonu üniversitesi

hidayetarar@hotmail.com

[yasinabatay60@hotmail.com](mailto:yasinabatay60@hotmail.com)

## Özet

Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin fastfood seçiminde algıladıkları marka değerinin belirlenmesi amacıyla düzenlenmiştir. Yaşları değişen ve rastgele seçilen 400 Kastamonu Üniversitesi öğrencisi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze görüşerek anket tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Anket formu; demografik bilgileri, gençlerin ne sıklıkla fastfood tükettiği, fastfood yiyecek olarak algıladıkları marka, Kastamonu ilinde hangi markayı tercih ettiği, hangi fastfood ürününü tercih ettiği, markadan memnuniyet düzeyleri gibi sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın evreni 2015-2016 eğitim yılında Kastamonu Üniversitesi merkez yerleşke fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokul öğrencilerdir.

**Anahtar Kelimeler:** fastfood, marka değeri

**Jel kodu:** M31

## **Determination Of Kastamonu Perceived Value Of The Brand In The Fast Food Choice For University Students**

### **Abstract**

Kastamonu This study is designed to determine the perceived value of the brand fast food choice for university students. Aged and Kastamonu University randomly selected 400 students were included in the study. The study was implemented using Kastamonu University students face to face consultation questionnaire. Survey form; demographic information, which they consume fast food in which the young of time, in the province of Kastamonu brands they perceive as food fastfood which the preferred brand, which favored the fast foods, questions such as the level of satisfaction felt by the brand are asked. The research data were analyzed using the SPSS statistical software package.

The study population centers 2015-2016 school year in Kastamonu University campus faculty are higher vocational students.

**Keywords:** fast food, brand value

**Jel Code:**M31

## **GİRİŞ**

Beslenme insanların var olmasıyla başlayıp günümüzde de üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Beslenme, büyüme ve gelişmeyi sağlamak, sağlıklı bir şekilde uzun süre yaşamak için, vücudun gereksinim duyduğu besin öğelerinin vücuda alınması ve kullanılmasıdır (Bulduk, 2005,s.1-2).

Toplumsal değişme ve kentleşme süreciyle birlikte beslenme davranışlarında da değişimler olmaktadır. Teknolojik gelişmeler, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, insanların birçoğunun ev dışında ve başkaları tarafından hazırlanmış besinlerle beslenmesine yol açmıştır. İletişim araçlarındaki hızlı gelişme, sanayileşmiş Batı kültürü, yiyecek alışkanlıklarının özellikle gençler arasında hızla yaygınlaşmasında etkili olmaktadır(Bulduk, 2005,s.4).

Ülkemizde de fastfood yiyeceklerin özellikle gençler arasında çok popüler olduğu görülmektedir. Bu beslenme tarzını seçen gençlerin büyüme ve gelişme gereksinimini yeterince karşılayamadıkları ve sağlıklarının olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Ülkemiz açısından da yetersiz ve dengesiz beslenme büyük bir toplumsal sorundur. Bir ülkenin en önemli kaynağı sağlıklı, üretken ve yetenekli insan gücüdür. Bu açıdan geleceğin insan gücü olan gençlerin beslenmesinin yeterli olması ve vücut gereksinimine uygun olması önemlidir (Bulduk,2005,s.2; Orak, Akgün ve Orhan, 2006,s.6; Vançelik, Önal, Güraksın, Beyhun,2007,s.242).

Son yıllarda özellikle büyük şehirlerde yaşanan hızlı çalışma temposu, ulaşım güçlükleri, zaman kısıtlılığı gibi unsurlar yeme-içme alışkanlıklarında dikkate değer bir değişmeye sebep olmuştur. Özellikle mesai saatleri içerisinde kısa zamanda açlık hissini giderme ihtiyacı tüketicilerin “fastfood” tarzı işletmelere yönelmelerini adeta bir zorunluluk haline getirmiştir. Tüketicilerin tercihlerini bir markadan yana kullanmaları fastfood tarzı işletmeleri arttırmıştır. Tüketicilerin tercihlerinde algıladıkları marka değeri ise o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütününe algılanan marka değeri denir.(<http://www.markadegeri.com/icerik.asp?id=875>)

### **Algılanan Marka Değeri**

Marka: “Bir bir veya bir grup üretici ve / veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir”

Amerika Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı ise şöyle: “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımdır.”

En genel anlamıyla marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da birden fazla aracı kurum tarafından piyasaya sunulmakta olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim (Coca Cola, Nestle, Motorola gibi), sembol veya şekil (Puma'nun Panteri, Mercedes'in Yıldızı gibi), isim (Selpak mı? Kağıt Mendil mi? ..) veya bunların kombinasyonudur.

Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.

Marka oluşturulmaya marka imajı ve ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünü olarak ifade edilebilir.

Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ama eder. Müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur.

### **Marka Değeri**

Marka değeri: “Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.”

Diğer bir tanıma göre marka değeri: “Tüketicinin tüketiminin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.”

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır.

### **Markanın Fiziksel Özellikleri Ve Nitelikleri**

- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)

- Ürün kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

### **Marka Değeri Bileşenleri**

Marka değeri marka bilgisi ve markaya karşı tüketici tutum ve davranışları olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır.

#### **I. Marka Bilgisi**

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana parçadan oluşmaktadır.

a. Marka Farkındalığı: Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir.

Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. İşlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarımını içerir.

Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

Marka hatırlanma, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir.

Marka farkındalığı tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici belleğine kazanmış markaların satın alma sürecinde tüketici tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır.

b. Marka İmajı: Ürün kişiliği, duygular, ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.

Marka değeri marka imajının da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır.

Bu çalışmada Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin fastfood seçiminde algıladıkları marka değerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin fastfood ürünleri tüketip tüketmediklerinin yanı sıra fastfood seçiminde hangi marka değerini algıladıkları, fastfood ürünlerini ne sıklıkla tükettikleri, günün hangi öğününde tükettikleri ve hangi yaş grubunun fastfood ürünlerini tercih ettiği araştırılmıştır. Araştırma tesadüfi seçilmiş 400 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. 400 anketten

366sı analiz edilmiştir. Hatalı işaretleme, yanlış cevap verme gibi nedenlerden diğerleri analiz kapsamına alınmamıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışma, yaşları 18-29 arası değişen 188 bay, 178 bayan toplam 366 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunda öğrencilerin demografik özelliklerinin yanı sıra fastfood tüketimi ve marka değeriyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Çalışma Kastamonu üniversitesi merkez yerleşkede bulunan fakültelerde eğitim gören öğrencilere uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 20 paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın hipotezleri**

- H1: sağlık faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
- H2: servis faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır
- H3: imaj faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
- H4: fiyat faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.
- H5: sağlık faktöründe sağlıklı beslenmeye göre anlamlı bir fark vardır.
- H6: servis faktöründe sağlıklı beslenmeye göre anlamlı bir fark vardır.
- H7: imaj faktöründe sağlıklı beslenmeye göre anlamlı bir fark vardır.
- H8: fiyat faktöründe sağlıklı beslenmeye göre anlamlı bir fark vardır.
- H9:sağlık faktöründe marka değerine göre anlamalı bir fark vardır.
- H10:servis faktöründe marka değerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H11:imaj faktöründe marka değerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H12:fiyat faktöründe marka değerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H13:sağlık faktörü açısından yaşlara göre anlamlı bir fark vardır.
- H14:servis faktörü açısından yaşlara göre anlamlı bir fark vardır.
- H15:imaj faktörü açısından yaşlara göre anlamlı bir fark vardır.
- H16:fiyat faktörü açısından yaşlara göre anlamlı bir fark vardır.
- H17:sağlık faktörü açısından anne mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H18:servis faktörü açısından anne mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H19:imaj faktörü açısından anne mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H20:fiyat faktörü açısından anne mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H21:sağlık faktörü açısından baba mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H22:servis faktörü açısından baba mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H23:imaj faktörü açısından baba mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.
- H24:fiyat faktörü açısından baba mesleklerine göre anlamlı bir fark vardır.

## BULGULAR

Tablo 1 Demografik faktör analizleri ve fastfood marka değeri analizi

		Sayı	Yüzde
Tablo 1,1: Cinsiyetiniz	Bay	188	51,4
	Bayan	178	48,6
Toplam		366	100,0
Tablo 1,2: Yaşınız	18-20	92	27,9
	21-23	211	57,6
	24-26	42	11,6
	27-29	10	2,9
Toplam		355	100,0
Tablo 1,3: Ailenizin aylık geliri	0-1300	42	11,5
	1301-2500	151	41,3
	2501-4000	144	39,3
	4001-üzeri	29	7,9
Toplam		366	100,0
Tablo 1,4: Öğretim türü	Normal öğretim	285	77,9
	İkinci öğretim	77	21,0
Toplam		262	98,9
Tablo 1,5: En uzun yaşadığınız yerleşim yeri	Büyükşehir	100	27,3
	Şehir	126	34,4
	İlçe	93	25,4
	Kasaba	13	3,6
	Köy	31	8,5
Toplam		363	99,2
Tablo 1,6: Aylık gideriniz ne kadar	0-250	17	4,6
	251-500	132	36,1
	501-750	120	32,8
	751-1000	59	16,1
	1001-üzeri	38	10,4
Toplam		366	100,0
Tablo 1,7: Aylık giderinizin % kaçını fastfood ürünlerine ayırıyorsunuz	0-25	169	42,5
	26-50	133	39,9
	51-75	29	7,9

	76-100	14	3,9
Toplam		345	94,2

Tablo 1,8: Sağlıklı beslendiğinizi düşünüyor musunuz?	Evet	157	42,9
	Hayır	209	57,1
Toplam		366	100,0
Tablo 1,9: Marka tercihiniz var mı?	Evet	261	71,3
	Hayır	105	28,7
Toplam		366	100,0

Tablo 1,1 de Cinsiyet Durumu sorusuna verilen cevaplar şöyledir; 366 katılımcının 188'i (51,4) bay iken; 178'i (48,6) bayandır.

Tablo 1.2 de yaş durumu sorusuna verilen cevaplar şöyledir; 366 katılımcıdan 211 kişisi (57,6) 21-23 yaş aralığında iken; 92 kişisi (27,9) 18-20 yaş aralığında iken; 42 kişisi (11,5) 24-26 aralığındadır.

Tablo 1,3 de ailenizin toplam aylık geliri sorusuna verilen cevaplar şöyledir; 366 kişiden 151 kişisi (41,3) 1301-2500 geliri var iken; 144 kişiden (39,3) 2051-4000 gelire sahip ve 42 kişisi (11,5) 0-1300 gelire sahiptir.

Tablo 1,4 de öğrenim durumu sorusuna verilen cevaplar şöyledir;366 katılımcıdan 362 si anketimizde bu soruya cevap verirken 4 kişisi cevaplamamıştır.362 kişiden 285 kişisi(77,9) 1.öğretim iken; 77 kişisi (21,0) 2.öğretimdir.

Tablo 1,5 da en uzun yaşadığınız yerleşim yeri sorusuna verilen cevaplar şöyledir;366 kişiden 363 kişisi sorumuza cevap vermiştir ve 3 kişi bu soruyu cevaplamamıştır.363 kişiden 126 kişisi(34,4) şehirde yaşarken;100 kişisi (27,3) büyükşehir de yaşamakta ve 93 kişisi (25,4) ilçede yaşamaktadır.

Tablo 1.6 de aylık gideriniz sorusuna verilen cevaplar şöyledir; 132 kişisi (36,1) 251-500 aralığını seçerken; 120 kişisi (32,8) 501-750 aralığında ve 59 kişisi (16,1) 751-1000 aralığındadır.

Tablo 1.7 de aylık giderin ne kadarını fastfood ürünlerine ayırıyorsunuz sorusuna verilen cevaplar şöyledir;169 kişisi (42,5) 0-25 aralığını tercih ederken; 133 kişisi (39,9)26-50 aralığını tercih etmiştir.

Tablo 1,8 de sağlıklı beslendiğinizi düşünüyor musunuz sorusuna verilen cevaplar şöyledir;209 kişisi (57,1) hayır cevabını verir iken; 157 kişisi (42,9) evet cevabını vermiştir.

Tablo 1,9 de marka tercihiniz var mı sorusuna verilen cevaplar şöyledir; 261 kişisi (71,3) evet cevabını verir iken; 105 kişisi (28,7) hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 2 Güvenilirlik testi**

Güvenilirlik testi	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	13

Tablo 2 de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha sütunundaki değer 0,763 çıkmıştır. . Bu değer 0,70'in üzerinde olduğundan anketin güvenilir olduğunu söylenebilir.

**Tablo 3 Normallik testi**

		Statistic
Sağlık	skewness	1,192
	Kurtosis	1,193
Servis	skewness	,182
	Kurtosis	-,851
İmaj	skewness	-,169
	Kurtosis	-,752
Fiyat	skewness	,381
	Kurtosis	-,850

Tablo 3 deki sonuçlar göz önüne alındığında +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) ve ( George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)



Tablo 4 Cinsiyete göre fastfood tüketim faktörleri t-testi sonuçları

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Sağlık	Bay	152	1,5044	,57924	298	-,911	,363
	Bayan	148	1,5676	,62144			
Servis	Bay	153	1,6972	,57272	300	-2,517	,012
	Bayan	149	1,8658	,59138			
İmaj	Bay	150	2,5444	,77567	294	1,172	,242
	Bayan	146	2,4361	,81515			
Fiyat	Bay	153	1,7157	,64575	300	-,307	,759
	Bayan	149	1,7383	,63027			

**\*p < 0,05**

-Tablo 4 ün P sütunundaki değer 0.012'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, servis faktörü bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bayan katılımcıların servise dikkatleri baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H2 kabul edilir.

- Tablo 4 ün P sütunundaki değer 0,363'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, sağlık faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H1 Hipotezi reddedilir.

- Tablo 4 ün P sütunundaki değer 0,242'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, imaj faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H3 Hipotezi reddedilir.

- Tablo 4 ün P sütunundaki değer 0,759'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, fiyat faktöründe bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H4 Hipotezi reddedilir.

Tablo 5 sağlıklı beslendiğini düşünenler fastfood tüketim faktörleri t-testi sonuçları

	Sağlıklı beslenmediğini düşüneneler	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Sağlık	Evet	120	1,5806	,65322	298	1,060	,290
	Hayır	180	1,5056	,56207			
Servis	Evet	122	1,9317	,57486	300	3,768	,000
	Hayır	180	1,6778	,57455			
İmaj	Evet	120	2,5222	,77872	294	,557	,578
	Hayır	176	2,4697	,80890			
Fiyat	Evet	122	1,8607	,66265	300	3,046	,003
	Hayır	180	1,6361	,60452			

\*p < 0,05

- Tablo 5 in P sütunundaki değer 0,000'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, servis faktörünün sağlıklı beslendiğini düşünen evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların servise dikkatleri hayır diyenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H6 kabul edilir.

- Tablo 5 in P sütunundaki değer 0,003'dır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, fiyat faktörünün sağlıklı beslendiğini düşünen evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların fiyata dikkatleri hayır diyenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H6 kabul edilir.

- Tablo 5 in P sütunundaki değer 0,290'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, sağlık faktörünün sağlıklı beslendiğini düşünen evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H5 Hipotezi reddedilir.

- Tablo 5 in P sütunundaki değer 0,578'dır. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, imaj faktörünün sağlıklı beslendiğini düşünen evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H7 Hipotezi reddedilir.

Tablo 6 marka tercihi olanlar fastfood tüketim faktörleri t-testi sonuçları

	Marka tercihi olanlar	N	$\bar{x}$	SS	Sd	t	p
Sağlık	Evet	221	1,4796	,58535	298	-2,728	,007
	Hayır	79	1,6920	,61735			
Servis	Evet	221	1,8130	,59392	300	1,599	,111
	Hayır	81	1,6914	,56218			
İmaj	Evet	218	2,4664	,77409	294	-,890	,374
	Hayır	78	2,5598	,85533			
Fiyat	Evet	221	1,7081	,63398	300	-,841	,401
	Hayır	81	1,7778	,64711			

\*p < 0,05

- Tablo 6'nın P sütunundaki değer 0,007'dir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, sağlık faktörünün marka tercihine evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, hayır diyen katılımcıların sağlığa dikkatleri evet diyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler doğrultusunda H9 kabul edilir.

- Tablo 6'nın P sütunundaki değer 0,111'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, servis faktörünün marka tercihine evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H10 Hipotezi reddedilir.

- Tablo 6'nın P sütunundaki değer 0,374'dür. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, imaj faktörünün marka tercihine evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H11 Hipotezi reddedilir.

- Tablo 6'nın P sütunundaki değer 0,401'dir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, servis faktörünün marka tercihine evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Bu veriler doğrultusunda H12 Hipotezi reddedilir.

Tablo 7 Yaşlara göre fastfood tüketim faktörleri ANOVA sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Sağlık	Gruplar arası	2,424	3	,808	2,335	,074	
	Gruplar içi	102,065	295	,346			
	Toplam	104,489	298				
Servis	Gruplar arası	,882	3	,294	,856	,465	
	Gruplar içi	102,093	297	,344			
	Toplam	102,975	300				
İmaj	Gruplar arası	6,752	3	2,251	3,641	,013	1-2,1-3
	Gruplar içi	179,871	291	,618			
	Toplam	186,623	294				
Fiyat	Gruplar arası	,337	3	,112	,277	,842	
	Gruplar içi	120,249	297	,405			
	Toplam	120,586	300				

- Tablo 7 de görüldüğü üzere, imaj faktörü yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. 18-20nin 21-23 ve 18-20nin 24-26 yaşları arasında farklılık varken, 18-20nin 27-29 yaşları arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H15 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H13, H14, H16 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8 anne mesleğinin fastfood tüketim faktörlerine ANOVA sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Sağlık	Gruplar arası	,652	3	,217	,601	,615	
	Gruplar içi	107,080	296	,362			
	Toplam	107,732	299				
Servis	Gruplar arası	4,494	3	1,498	4,497	,004	1-2,2-3,2-4
	Gruplar içi	99,269	298	,333			
	Toplam	103,763	301				
İmaj	Gruplar arası	1,773	3	,591	,932	,426	
	Gruplar içi	185,092	292	,634			
	Toplam	186,865	295				
Fiyat	Gruplar arası	,764	3	,255	,625	,600	
	Gruplar içi	121,449	298	,408			
	Toplam	122,213	301				

- Tablo 8 de görüldüğü üzere, servis faktörü anne mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ev hanımlarının özel sektör çalışanlarına, özel sektör çalışanlarının kamu sektörü çalışanlarına ve özel sektör çalışanlarının emekli olanlara göre aralarında farklılık varken, kamu sektörü çalışanlar ve emekli olanlar arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H18 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H17, H19, H20 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9 Baba mesleğinin fastfood tüketim faktörlerine ANOVA sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Sağlık	Gruplar arası	6,162	5	1,232	3,567	,004	1-4,1-5,1-6 2-5,3-5
	Gruplar içi	101,570	294	,345			
	Toplam	107,732	299				
Servis	Gruplar arası	2,456	5	,491	1,435	,211	
	Gruplar içi	101,308	296	,342			
	Toplam	103,763	301				
İmaj	Gruplar arası	5,074	5	1,015	1,619	,155	
	Gruplar içi	181,791	290	,627			
	Toplam	186,865	295				
Fiyat	Gruplar arası	1,681	5	,336	,826	,532	
	Gruplar içi	120,532	296	,407			
	Toplam	122,213	301				

- Tablo 9 da görüldüğü üzere, sağlık faktörü baba mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Serbest mesleğin tacir/esnafa, serbest mesleğin işsiz olanlara, serbest mesleğin emekli olanlara, özel sektör çalışanlarının emekli olanlara, kamu sektörü çalışanlarının emekli olanlara göre aralarında farklılık varken, serbest mesleğin özel sektör çalışanlarına, serbest mesleğin kamu sektörü çalışanlarına, özel sektörün serbest mesleğe, özel sektörün kamu çalışanlarına, özel sektörün tacir/esnafa, özel sektörün emekliye, özel sektörün çiftçiye arasında fark olmadığı görülmüştür. Bu veriler doğrultusunda H21 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörler yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermediğinden H22, H23, H24 hipotezleri reddedilmiştir.

## SONUC VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 366 kişinin % 51,4 bay iken % 48,6 bayan katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 366 kişinin %42,9 u sağlıklı beslenme sorusuna evet derken 57,1 i hayır yanıtını vermiştir. Katılımcıların %71,3 ünün fastfood seçiminde marka terci var iken % 28,7 si tercihlerinde markaya dikkat etmediğini söylemiştir.

-18-20nin 21-23 ve 18-20nin 24-26 yaşları arasında imaj faktörünün anlamlı bir farkı olduğu gözlenmiştir.

- Ev hanımlarının özel sektör çalışanlarına, özel sektör çalışanlarının kamu sektörü çalışanlarına ve özel sektör çalışanlarının emekli olanlara göre aralarında servis faktörüne anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

- Serbest mesleğin tacir/esnafa, serbest mesleğin işsiz olanlara, serbest mesleğin emekli olanlara, özel sektör çalışanlarının emekli olanlara, kamu sektörü çalışanlarının emekli olanlara göre aralarında sağlık faktörünün anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

- Servis faktörü bay ve bayan katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, bayan katılımcıların servise dikkatleri baylara göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

- Servis faktörünün sağlıklı beslendiğini düşünen evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, evet diyen katılımcıların servise dikkatleri hayır diyenlere göre daha yüksek oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

- Sağlık faktörünün marka tercihine evet hayır cevabını veren katılımcılara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. T-testi sonuçları ele alındığında, hayır diyen katılımcıların sağlığa dikkatleri evet diyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Yaşlara göre fastfood tüketim faktörleri anova sonuçlarına bakıldığında imaj faktörü yaşlara göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

- Yaşlara göre fastfood tüketim faktörleri anova sonuçlarına bakıldığında servis faktörü anne mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

- Baba mesleğinin fastfood tüketim faktörlerine anova sonuçlarına bakıldığında sağlık faktörü baba mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.

## **KAYNAKÇA**

- BULDUK,S.(2005). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Bulduk,2005,s.2; Orak, Akgün ve Orhan, 2006,s.6; Vançelik, Önal, Güraksın, Beyhun,2007,s.242

-<http://www.markadeveri.com/icerik.asp?id=875>

-<http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-deveri-ve-bilesenleri/>

-Ahsen, Ü., (1994), Beslenme öğrenimi gören ve görmeyen kız meslek lisesi son sınıf öğrencilerinin beslenme durumu üzerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Ankara: Ankara Üniversitesi.189.

-Akan, L. S., (2005), Safranbolu mutfak kültürü üzerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Ankara Üniversitesi. Ankara:143.

-ORAK, S., Akgün, S., Orhan, H.(2006). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının Araştırılması, S.D.Ü. Tıp Fak. Dergisi,13(2): 5-11

-SAĞLAM F, Yurttagül M. (1987).Yükseköğrenime Devam Eden Kız Öğrencilerin Başarı ve Beslenme Durumları Arasındaki İlişki. Beslenme ve Diyet Dergisi, 16:17-24.

-SAYGIN,M., Öngel, K., Çalışkan, S., Yağlı, M.A, Has, M., Gonca,T., Kurt, Y.(2011). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları, S.D.Ü. Tıp Fak. Dergisi,18(2):43-47.

- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013)

- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)

# ÇEVİK TEDARİK ZİNCİRİ: ZAMAN VE ÜRETİM MALİYETİNİN AZALMASI

Kübra DURMUŞOĞLU  
Sakarya Üniversitesi  
[kubra.durmusoglu@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:kubra.durmusoglu@ogr.sakarya.edu.tr)

Yrd. Doç.Dr. Ahmet Yağmur ERSOY  
Sakarya Üniversitesi  
[ayersoy@gmail.com](mailto:ayersoy@gmail.com)

## Özet

Genel anlamıyla çeviklik (agility); kurumsal bünyeleri, bilgi sistemlerini, nakliyat işlemlerini özellikle bu tip amacı olanları kucaklayan iş dünyasındaki bir kabiliyettir. İş konsepti olarak çevikliğin kökeni esnek imalat sistemlerine dayanır, dolayısıyla çevik bir kurumun kilit özelliği esnekliktir. Tedarik zinciri anlamında ise çeviklik, tedarik zincirindeki arz ve talep durumlarındaki değişikliğe hassasiyet gösterme ve uyum sağlama yeteneğidir. Tedarik zincirinin tam anlamıyla çevik olması için ilk olarak pazara duyarlı olması gerekir. Böylece zincir, geleneksel taşıma sistemleri karşısında avantaj sağlayarak gerçek talebi ölçebilir ve talebe cevap verebilir olacak ve aşırılığın da önüne geçebilecektir. Bu çalışma, talebe gereken miktarda ve zamanında cevap verememe sorununu incelemeyi amaçlamaktadır. Bir tedarik zincirinin çevikliğe ulaşmak için izleyeceği yöntemler ele alınarak bu sorunlara ışık tutulacaktır. Çalışmada literatür incelenmiş, çalışmanın tamamı için de çevik tedarik zincirine yönelik üretim, taşımacılık, lojistik standartları da incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevik Tedarik Zinciri, Esnek Üretim, Lojistik  
**JEL Sınıflandırma Kodları:** D2, L91, M10

## The Agile Supply Chain: To Reduction On Time And Production Costs

### Abstract

Agility is a business-wide capability that embraces organisational structures, information systems, logistics processes and, in particular, mindsets. The origins of agility as a business concept lies in flexible manufacturing systems, so a key characteristic of an agile organisation is flexibility. To be truly agile a supply chain must possess firstly the agile supply chain is *market sensitive*. Thus, chain can measure real demand by gain against for traditionally transport systems and responsible to demand and avoidable excess. This study aims to review problem that can not respond to required amount and just time. The methods which should be followed by a supply chain to get around to agility will have been considered and it is going to be shown the way to these problems. Literature had been consulted and production, transportation, logistic standards regarding to agile supply chain have been already consulted for all of the study.

**Keywords:** Agile Supply Chain, Flexible Production, Logistic  
**JEL Classification Codes:** D2, L91, M10

## 1. GİRİŞ

Çeviklik (agility); kurumsal bünyeleri, bilgi sistemlerini, nakliyat işlemlerini özellikle bu tip amacı olanları kucaklayan iş dünyasındaki bir kabiliyettir. Çevik bir kurumun anahtar özelliği esnekliktir. Aslında iş konsepti olarak çevikliğin kökeni esnek imalat sistemlerine dayanır (Flexible Manufacturing Systems). Başlangıçta imalat esnekliğine giden yolun hızlı



değişimini (kurulum süresinin kısaltılması) etkinleştirmenin otomatik hale getirildiği ve bu sayede ürün cins ve miktar değişikliklerine çok daha duyarlı olduğu düşünülüyordu. Sonraları bu üretim esnekliği fikri daha geniş iş alanlarına yayıldı ve kurumsal doğrultuda çeviklik konsepti doğdu.

Çeviklik yalınlıkla ile karıştırılmamalıdır. Yalın daha az şeyle daha çok şey yapmaktır. Bu terim sıfır envanter-just in time yaklaşımını kastetmek için yalın üretimle bağlantılı olarak sıklıkla kullanılır. Bununla beraber, iş tekniği olarak yalın üretimi benimseyen bir çok şirketin tedarik zincirinde kullandığı yöntem aslında çevikliktir. Araba endüstrisinde bu belirsizlik birçok şekilde gösterilmiştir. Yalın üretimin kökeni, atık maddelerin azaltımı ve yok edilmesi odağı olan Toyota üretim sistemine (Toyota Production System) dayanır. TPS ilkelerinden çıkarılan derslerde; dünyadaki endüstrilerin çoğundaki üretim uygulamalarında derin bir etki yaptığı için, bu eğilimin fabrikayla kısıtlanmış yalın düşüncenin yararına olacağı görülüyor.

Bazı durumlarda yalınlık çevikliğin bir parçasıyken kendi başına müşterinin ihtiyaçlarını daha hızlı karşılamak için örgütlenmeyi sağlayamaz. Bunun yanında yalın yaklaşımın yararlı olduğu talebin tahmin edilebilirliği ve çeşitlilik gereğinin azlığı, miktar fazlalığı gibi durumlar da söz konusudur. Talep tahmin edilemediğinde, çeşitlilik fazla ve kişisel stok yapma kapasitesi (SYK) az olduğunda (batı otomobil endüstrisinin tipik özellikleri) bu felsefe aşılana çalışılırsa problemler ortaya çıkacaktır. Bu nedenle çeviklik, miktar ve çeşitlilik konularında talep değişikliklerine çabucak cevap vermesi gereken bir kuruluşun kabiliyeti olarak tanımlanabilir. birçok şirket kendini içinde bulunduğu pazar koşulları geçici ve tahmin edilemez talep tarafından şekillendirir. Bundan dolayı çeviklik arayışının aciliyeti artmıştır (Cristopher, 2000).

## **2. Çevikliğe Ulaştıran Yöntemler**

Tam anlamıyla çevik olmak için tedarik zincirinin birçok ayırt edici özelliğe sahip olması gerekir. İlk olarak çevik tedarik zinciri pazara duyarlıdır. Pazara duyarlı olması, tedarik zincirinin gerçek talebi ölçebilir ve cevap verebilirliğidir. Çoğu kuruluş talep güdümlü olmak yerine tahmin güdümlüdür. Başka bir ifadeyle kuruluşlar, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarına dayalı bilgileri pazardan doğrudan edinmeleri yetersiz olduğu için önceki satışlar veya teslimatlar vasıtasıyla tahminde bulunmak ve bu tahminleri envantere dönüştürmek zorunda kalırlar. Etkili tüketici tepkisi(Efficient Consumer Response) ve kullanım ya da satış noktasından doğrudan talep edilen veriyi yakalama, bilgi teknolojisi kullanımı biçimindeki son yıllardaki buluşlar, kuruluşların pazarın sesini duyma ve doğrudan tepki verme kabiliyetlerini artırıyor. Satıcı ve alıcı arasındaki veri paylaşma teknolojisinin kullanımı sanal bir tedarik zinciri oluşturur. Sanal tedarik zincirleri envanter yerine bilgi tabanlıdır.

Geleneksel taşıma sistemleri envanterin optimal adedini ve mekansal konumunu tanımlamayı amaçlayan bir modele dayalıdır. Karmakarışık formüller ve rakamlar bu envanter temelli iş modelini desteklemek için vardır. Fakat talebin öngörülebilirliği bu formüllerin artık geçerli olmadığını göstermektedir. Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange) ve şimdi internet, tedarik zincirindeki ortakların daha büyük bir zincire adım atmalarını sağlamış ve

yorucu ve karmakarışık bir sistem içinde olmak yerine aynı veriyi gerçek talebe dayalı kullanmalarına ön ayak olmuştur.

Tedarik zincirindeki ortaklar arasında paylaşılan bilgi sadece satın alanlar ile sağlayıcılar arasındaki kolektif çalışma olan *süreç entegrasyonu* ile kontrol edilebilir (beraber ürün geliştirme, yaygın sistemler ve bilgi paylaşımı...). Tedarik zincirindeki bu işbirliği biçimi, şirketler asıl işlerine odaklandıkları ve diğer etkinliklerini devrettikleri için daha yaygın hale gelmektedir. Bu yeni dünyada tedarikçiler ve ortaklar arasında daha fazla güven ortamı kaçınılmaz hale gelir ve bu sebeple yeni bir tür ilişki gereklidir. Genişletilmiş girişimde hep dendiği gibi hiçbir sınır olmayacak ve güven kültürü ve sadakat hüküm sürecektir. Bu süreçle birlikte stratejik kararlılık, alım-satım timleri, bilgi şeffaflığı ve hatta açık hesap da bütünleşmeye dahil olacaktır.

Ağ olarak birleşen ortakların konfederasyonu şeklindeki bu tedarik zinciri fikri çevikliği ortaya çıkarır. Tedarik zinciriyle değilde tek başına varlığını sürdüren bireysel işletmelerin artık rekabet edemeyeceği artarak kabul ediliyor. Şimdilerde daha iyi donanımları olan, ortaklarıyla ilişkilerini ağda daha iyi yöneten ve işbirliği yapabilen, daha sadık ve yakın, nihai müşterileriyle çevik ilişki kurabilen kuruluşların prim yaptığı bir iletişim ağı ve rekabeti çağına giriyoruz. Bugünün rekabetçi küresel pazarında avantaj elde etmenin yolu pazar ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik daha fazla duyarlılık sağlamak için ağ ortaklarının gücünü ve yeteneklerini kullanmalarından geçer (Cristopher, 2000).

Çevik bir zincir, değişikliği yönetmek için var olan tedarik zincirinin doğal tasarımlarını destekler. Bununla birlikte talepteki değişiklik, teslimat süresi ve işlemlerin kapsamı tedarik sistemine uyarlanmış çevikliğin (ve dolayısıyla aşırılığın) miktarını belirlemelidir. Ayrıca birçok firma yönetilecek çok çeşitli malzemeye sahiptir: Ham maddeler, işlenmekte olanlar, bitmiş mallar ve perakende çeşitliliği, söz konusu firmaların talep profillerine geldiği zaman karışık paket ürünlerden oluşur. Bu ürünlerin bazıları sabit talep profiline diğerleri ise değişken talep profiline sahiptir. Bu da tedarik sistemi olayının bütün ürün çeşitlerine, aynı anda yalın(sabit talepli) ve çevik(değişken talepli) olması, hitap edecek şekilde tasarlanması anlamına gelir (Sehgal, 2010).

### **3. Tedarik Zinciri Stratejisi Olarak Çeviklik**

Çeviklik bir tedarik zincirindeki arz ve talep durumlarındaki değişikliğe hassasiyet gösterme ve uyum sağlama yeteneğidir. Arz ve talepteki sürekli değişikliğe uyum sağlamak için tedarik zincirinin, kopuklukları en aza indirmek ve fiyatlar, başarı oranları, envanter vb. görevleri en iyi duruma getirmek için bu değişiklikler olurken tepki göstermesi ve uyum sağlaması gerekir. Peki çevik tedarik sistemine sahip olmak ne anlama gelir?

Bir çevik tedarik zinciri tasarımı, tahmin edilen değişikliklere cevap vermesi sağlanarak süreçlerde gereksiz yanları da olan bir yapıya sahip olacaktır. Bu tedarik zinciri talebi karşılamak için hizmet seviyesini maksimize ederse, kişisel ürünler üretirse ve muhteşem müşteri hizmeti verirse, tedarik zinciri hedeflerini yerine getirerek düzenini korumak için

envanterlerin yüksek seviyede tutulmasını, ucuz nakliyatların zamanında teslimini, kaliteli girdi ve seri üretimli ticari, kişiye özel hizmetleri sağlayacaktır. Bu tedarik zincirlerinin sipariş miktarlarını, hedefleri, tarihleri değiştirmesini ve hatta eğer talep çok düşerse siparişlerin hepsini iptal etmeyi mümkün kılan daha esnek anlaşmaları olacaktır. Talep birden artarsa ve tedarikçiler artan taleple başa çıkamazsa çevik tedarik zinciri daha önceden anlaşma yapılmış ve siparişleri eninde sonunda teslim edecek ikinci parti tedarikçilere başvuracaktır. Nitekim bütün bu envanter katmanları, depolar, taşıma ve tedarikçilerin zinciri desteklemeleri; arz ve talepteki çeşitliliği veya teslim süresini desteklerken aynı zamanda hizmet kalitesini sabit tutacaktır.

Hiçbir büyük girişimin hem yalın hem çevik tasarlanmış kaskatı bir tedarik sistemi olamaz. Bunun yerine yalın ve çevik olma özellikleri, işe katkı sağlayacak bir tedarik sistemini tasarlarken gereklidir. Eğer etkili bir tedarik zinciri tasarlamak için bir yol aranıyorsa, bu yol doğru cevap umuduyla yola çıkan uyarılama teorilerden değil de işin stratejisine dayalı zincir özellikleri inşa etmekten geçecektir. Yeni ve etkili tedarik zinciri yaklaşımlarını kavrayabilmek için de zincirin etki alanı açıklanmalı, zincirin işleyişini nelerin sağladığı bulunmalı ve stratejiyi destekleyen kabiliyetlerin inşası için mutlak tasarım bilinmelidir. Buna bakarak tedarik ya da talep değişikliklerine cevap veremeyen yalın tedarik sistemiyle en ucuz maliyetle bir işi yürütemezsiniz. Bütün arz ve talepler doğal olarak çeşitli olduğundan bu şekildeki kaskatı tasarlanmış bir tedarik sistemi arz talepteki değişikliklere cevap veremeyeceğinden istenmeyen bir envanter oluşmasına neden olacaktır. Aynı şekilde arz ve talebe kusursuz olarak cevap veren bir tedarik sistemi de yürütülemez çünkü bu tür bir tedarik sisteminin günlük işlemleri destekleyecek döner sermayesi çabucak bitecek ve aşırı maliyetlere neden olacaktır (Sehgal, 2010).

### **3.1. Çeviklik ve Maliyet Yönetimi**

Tedarik zincirlerinin etkinliği genelde maliyet etkinliği ve hızlı şekilde cevap verebilmeye odaklanmıştır. Hızlı cevap vermenin öneminin arttığı 1990’larda Amerikan giyim işletmelerinin “Hızlı Cevap” girişimleri, Amerika’da ve Avrupa’daki perakendecilerin “Müşteri İsteklerine Etkin Cevap” adlı bir programı uygulamaya başlamaları ve A.B.D.’de gıda endüstrisinin benzer bir program gerçekleştirmelerinden rahatlıkla anlaşılabilir. Etkin maliyetle hızlı cevap verebilen tedarik zincirlerinin bile rekabet avantajı sağlayamadıkları belirtilmekte bunun sebebi olarak da değişimlere adapte olamamaları gösterilmektedir 8888. Örneğin Lucent’s adlı elektronik şirketi 1980’lerde hem hızlı hem de maliyet etkin bir ağa sahipti. Şirketin tedarikçileri, üretim tesisi ve müşterileri A.B.D.’de idi. 1990’larda Asya’nın Dünyanın en hızlı büyüyen pazarı haline gelmesi ile Lucent’s rekabet gücünü kaybetti. Çünkü bu değişimi öngörerek Asya için etkin bir dağıtım kanalı oluşturamadı. Mevcut dağıtım ağı ise Asya’daki rakiplerine göre hem teslimatta daha geç hem de daha pahalı idi. Lucent’s’in tedarik zinciri maliyet etkin ve hızlı idi ama çevik değildi. Tedarik zincirleri için maliyet etkin ve hızlı olmak önemli ama yeterli değildir. Bu noktada çeviklik kritik öneme sahiptir çünkü arz ve talep geçmişe göre çok daha hızlı ve büyük dalgalanmalar göstermektedir (Lee, 2004).

Çevik bir tedarik zinciri oluşturabilmek için aşağıdaki yöntemler uygulanmalıdır (www.igeme.org.tr):

- Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki bilgi alışverişi teşvik edilmelidir.
- Tedarikçiler ile işbirliği şeklinde ilişkiler geliştirilmelidir.
- Erteleme, gecikme sebepleri belirlenmelidir.
- Pahalı olmayan stok takip sistemi kurulmalıdır.
- Güvenilir bir lojistik sistemi oluşturulmalı veya uygun ortak bulunmalıdır.
- Kriz yönetimi ekipleri oluşturulmalıdır.

#### 4. Çeviklikle İlgili Araştırmalar

Çeviklik ile ilgili araştırmalarda genel olarak konu olan işletmelerin çevik tedarik yolunda adımlar attıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sharp vd. (1999)'nin yapmış oldukları çalışma, işletmelerin tedarikçileri ve müşterileri ile olan ticaretlerini elektronik olarak gerçekleştirdiği ve iş akışını çeviklik doğrultusunda ilerlettikleri ile sonuçlanmıştır (Sharp, Irani, & Desai, 1999). Jackson ve Johansson (2003)'ün ise farklı departmanlardan onbeş yönetici ile gerçekleştirdikleri çalışmada belirledikleri önemli nokta, çeviklik potansiyelinin üretim, ürün ve pazar açısından ürünler ve operasyonlarda değişim yeteneği, işbirlikleri, kişiselleştirme için yaratıcılık gibi sahip olması gereken yetenekler olduğudur (Jackson & Johansson, 2003). Katayama ve Bennet (1996), çevik üretim, yalın üretim ve uyum sağlama karşılaştırması yaptıkları çalışmalarında, hali hazırda temelde çevikliği hedefleyen uygulamaların gelecekte de devam edeceğini gözlemlemişlerdir (Katayama & Bennet, 1996).

<b>İşletmenin Çeviklik İhtiyacı</b>	<b>İşletmenin Çeviklik Düzeyi (Çeviklik Kapasitesi)</b>	<b>Çeviklik Eksikliği (Gereksinimi)</b>
↓	↓	↓
<b>İhtiyacın belirlenmesi</b>	<b>Çeviklik Düzeyinin Belirlenmesi</b>	<b>Çeviklik Kazanmada Zayıflıklar</b>
<b>Strateji Oluşturma</b>		

**Kaynak:** Sharifi, H. ve Zhang, Z. (2001), "Agile manufacturing in practice", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.21, No.5/6, s: 777)

İşletmenin çevresine göre belirlenen çeviklik ihtiyacı ile çeviklik düzeyi arasındaki fark, işletmenin ihtiyacı olan çeviklik eksikliğinin düzeyini vermektedir. İşletmenin çeviklik eksikliği kadar çeviklik kazanması gerekmektedir. Çeviklik kazanmak için yapması gerekenlerin, işletmenin çeviklik kapasitesinin çok üstünde olması veya elindeki kaynaklar ve mevcut durumda daha fazla çeviklik kazanamayacak olması ise çeviklik kazanmada işletmenin zayıflıklarını belirtmektedir. Bu modele eleştiri modelin kişiye özel ürünleri ve kişiye özel kitlesele üretimi içermemesidir. Modelde daha çok değişim üzerinde durulmaktadır.

## 5. Çeviklik Modeli

İngiltere'deki 600 işletmenin üst düzey yöneticilerine bir anket yapılmıştır. Yusuf vd (2003) tarafından gerçekleştirilen anketlerin geri dönüş oranı % 18,17'dir. Ankete katılan yöneticilerin bağlı oldukları şirketlerin büyüklük olarak dağılımı, % 55'i küçük işletme, % 20'si orta büyüklükte işletme, %25'i büyük işletme şeklindedir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir :

- Miktar esnekliği, işletmenin çevik hale gelmesinin önündeki en önemli engeldir.
- Değişimi tanımlayabilen ve cevap verebilen işletmelerin, işletme performansları daha yüksektir.
- İşletmelerin daha fazla çevikliğe ihtiyaçları vardır (Yusuf, Adeleye, & Sivayoganathan, 2003).

## 6. Kritik Başarı Faktörleri ve Belirlenmesi

Başarılı ve etkin bir tedarik zinciri oluşturmada taraflar arasında uzun süreli sözleşmeler, karşılıklı bilgi alışverişi, tedarikçilerin ürün geliştirme ve tasarım süreçlerine katılmaları ve teknolojik gelişimdeki çabaları, zincirdeki ortakların birbirine güveni gibi önemli faktörler vardır (Dale, Lascelles, & Lloyd, 1994).

Bu unsurların yanında etkin bir tedarik zincirinden söz edebilmek için işletmenin ortakları dışında kendi alanına, kapasitesine ve vizyonuna göre belirlediği uygulanabilir bir planlaması olmalıdır. Planlama ve kritik başarı faktörlerini belirlemiş bir tedarik zinciri yönetimi işletmeye düşük maliyet ve daha yüksek kar ile istikrarlı büyüme, verimli bir işletme olmayı sağlama yanında üretim ve pazarlama faaliyetlerinin de olumlu gelişmesinin yolunu açacaktır. Genel hatlarıyla kritik başarı faktörleri:

- Doğru ürün
- Doğru miktar
- Doğru zaman
- Doğru yer
- Yüksek esneklik
- En az toplam maliyet
- En kısa çevrim süresi
- En az toplam stok düzeyi olarak sıralanabilir.

## 7. SONUÇ

Zaman ve maliyet tasarrufu, günümüzde birçok işletmenin temel sorunu ve amacıdır. Bir işletmenin tek bir planlamasının olması, değişen piyasa koşullarında bir zayıflık göstermesine neden olabilir. Örneğin sadece hızlı teslimat ya da ulaştırmayı amaç edinen bir işletme, olası bir ham madde fiyat artışında koşullara uyum sağlayamayabilir. Bu gibi durumlarda hızlı teslimatın yanında içinde bulunduğu tedarik zincirinin başarısını maksimize edecek unsurları

ve zincirin en sade şekliyle minimum etkinliğini de belirlemiş olması gerekir. Tedarik zinciri karmaşıklığının azalması ile zincir üyelerinin ihtiyaçlarının dengelenmesi kolaylaşacaktır. Çevik olma yolunda adımlar atan bir işletmenin bünyesine uygun kritik başarı faktörlerini belirlemesi, işletmeye rekabet avantajı, maliyet azalması, zaman tasarrufu gibi parasal boyutlarda avantaj sağlarken aynı zamanda ortaklarıyla birbirlerine olan güvenin sağlanması, ortaya çıkan/çıkabilecek olan problemlerin hızlı ve rasyonel şekilde çözümü, kaliteli marka imajı gibi önemli avantajlar da sağlayacaktır.

## Kaynakça

Cristopher, M. (2000). The Agile Supply Chain: Competing in Volatile Markets. *Cranfield School of Management, UK*.

Çetin, O. (2007). Çevik Üretim ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma, TR

Dale, B., Lascelles, D., & Lloyd, A. (1994). Supply Chain Management and Development Managing Quality. *Prentice-Hall*, 292-315.

Jackson, M., & Johansson, C. (2003). An Agility Analysis Form a Production Systems Perspective. *Integrated Manufacturing Systems*, 482-488.

Katayama, H., & Bennet, D. (1996). Lean Production in a Changing Competitive World: A Japanese Perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 8-23.

Lee, H. L. (2004). The Triple- A Supply Chain. *Harvard Business Review*, 102-112.

Sehgal, V. (2010). Agile As Supply Chain Strategy. *Supply Chain Musings*.

Sharifi, H., & Zhang, Z. (2001). Agile Manufacturing in Practice: Application of Methodology. *International Journal of Operations & Production Management*, 772-794.

Sharp, J., Irani, Z., & Desai, S. (1999). Working Towards Agile Manufacturing in the UK Industry. *International Journal of Production Economics*, 155-169.

Yusuf, Y., Adeleye, E., & Sivayoganathan, K. (2003). Volume Flexibility: The Agile Manufacturing Conundrum. *Management Decision*, 613-624.

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

# KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ KUZEYKENT KAMPÜSÜ ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI MARKA TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ

Hasan KILIÇ  
Kastamonu Üniversitesi  
hs.hasankilic@gmail.com

Özlem TAŞ  
Kastamonu Üniversitesi  
ozlemtas93@outlook.com

## Özet

Günümüzün hızla gelişen ve değişen dünya ekonomik yapısı içerisinde işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler gün geçtikçe daha da önemli hale gelmiş ve işletmeler müşteri odaklı hareket etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda günümüz pazarlarında çok sayıda ürünün üretilmesi ve ürünlerin birbirine benzemeleri tüketicilerin tercih yapısını oldukça zorlaştırmıştır. Bu zorlukların giderilmesini sağlayan ve tüketici tercihlerine yön veren kavram markadır. Marka kavramı; kalite, fiyat, performans vb. gibi ürün hakkındaki her konuda tüketicideki algı oluşumuna katkı sağlamaktadır. Günümüzde bu tercih karmaşasından etkilenen bir üründe spor ayakkabıdır. Spor ayakkabıda birçok markanın bulunması ve ayakkabıların birçok özelliği üzerinde barındırması öğrencilerin spor ayakkabı marka tercihlerini zorlaştırmaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri diğer yaş gruplarına göre spor ayakkabılarına daha fazla önem vermekte ve modayı daha çok takip etmektedirler. Bu nedenle yapılacak çalışma ile üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alırken marka tercihlerini etkileyen değişkenlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın uygulama yeri Kastamonu Üniversitesi Kuzeykent Kampüsüdür. Araştırmanın amacına ve sınırlılıklarına uygun olacak şekilde bir anket formu düzenlenmiştir. Hazırlanan anket formu Kuzeykent Kampüsünde eğitim görmekte olan 400 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Alınan anket formları SPSS ile değerlendirilmiş, elde edilen verilere ki-kare ve anova testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda üniversite öğrencilerinin hangi markaları daha çok tercih ettiği ve tercihlerini etkileyen değişkenler ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Ayakkabı, Marka, Marka Tercihleri, Kastamonu Üniversitesi  
**Jel Kodu:** M31

## **Determination of Sports Shoe Brand Choice of The Students of Kastamonu University Kuzeykent Campus**

### **Abstract**

In today's rapidly changing and developing world have become the economic structure in the relationship between customers and businesses which are becoming increasingly important and the companies began to run customer-oriented moves. As a result of today's market to produce a large number of products and the similarity of products has made consumer preferences quite difficult. The elimination of these difficulties and the direction to consumer preferences is the brand concept. Brand concept; quality, price, performance etc. and it contributes to the formation of consumer perception about the product. Nowadays, this choice is a sports shoe products which affected by the turmoil. Finding many brands and many other features of sports shoe creates difficulties on students brand preferences. Especially university students give more importance to sports shoes and fashion than other age groups. Therefore the aim of this study is the factors which affect the students sports shoe brand preferences. The research`'s area is Kastamonu University Kuzeykent Campus. Appropriate to researches objectives and the limitations is arranged a survey(questionnaire). The survey composed of 400 students who are studying in Kuzeykent Campus. Received questionnaires have evaluated by SPSS, obtained datas have been tested by ANOVA and chi-square tests. The results of the tests demonstrate variables which affect university`s student brand preferences.

**Keywords:** Sports Shoes, Brand, Brand Preferences, Kastamonu University

**Jel Code:** M31

### **GİRİŞ**

İnsanlar sadece yakın geçmişimizden itibaren değil çok uzun zamanlardan beri kullandıkları ürünleri markalandırılmışlardır. Geçmişte kullanılan ürünlerin ve duvarların üzerine çeşitli işaretler konulması ürünün kime ait olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. ‘‘Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa’daki Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır. (Perry ve Wisnom,2003:11) Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek



için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp,2008:87).

Markalaşma amacıyla kullanılan işaret ve semboller çeşitli değişim evrelerinden geçerek günümüze kadar gelmiştir. Günümüz de ise tüketim ürünlerindeki artışın fazla olması tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin nitelik ve nicelik bakımından değişiklik göstermesi, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması, işletmenin ürün çeşitliliğinin daha önceki dönemlere göre artış göstermesi ve bunlara bağlı yaşanan yoğun rekabet gibi faktörler sonucunda markalaşmanın önemi daha da artmıştır. Ve marka kavramı geçmişten günümüze kadar hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olarak zihnimizin bir köşesinde yerini almıştır.

### **Marka Kavramı**

Marka hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem teşkil eden ve günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır. Literatürde marka kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK Sözlüğü); “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre de marka; “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.(Stanton,1975:214)”

### **Marka Özellikleri**

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir. Marka işletmelerin ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algılarını ve hissettiklerini ortaya çıkarır. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir.(Kotler ve Armstrong,2004:291) Marka yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür.(Zengin ve İldeniz,2005:38) Marka müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir.(Keller,2003:2)

## **Markanın Önemi**

Pazarlama alanında yaşanan hızlı gelişmeler işletmelerin faaliyette buldukları Pazar koşullarını değiştirmekte, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini arttırmakta ve farklılaştırmaktadır. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek amacıyla, marka yaratma ve yarattıkları markayı geliştirerek tüketiciye ulaşmasını sağlama anlayışını benimsemektedir. İşletmeler marka ile ürüne soyut misyonlar yükleyerek tüketicilerin zihinlerinde ilgili ürün ile ilgili bir kalite algılaması oluşturmaya çalışmaktadır.(Keller,1993:18)

Günümüz pazarlarında yeniliklerin hızla taklit edildiği görülmektedir. Bu nedenle yeni ürünlerde fark yaratabilmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu gibi durumlarda yaşanan hızlı değişimler işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmak ve potansiyel müşterilere de ulaşabilmek amacıyla markaya daha fazla önem vermeye zorlamaktadır.

Sonuç olarak gerek insanlar gerekse işletmeler için ürün ve hizmetin incisi haline gelen marka kavramı işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkileri daha da önemli hale getirmiştir. Ve işletmeler müşteri odaklı hareket etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda günümüz pazarlarında çok sayıda ürünün üretilmesi ve ürünlerin birbirine benzemeleri tüketicilerin tercih yapısını da oldukça zorlaştırmıştır. Günümüzde bu tercih karmaşasından etkilenen bir üründe spor ayakkabıdır. Özellikle üniversite öğrencileri diğer yaş gruplarına göre spor ayakkabılarına daha fazla önem vermekte ve modayı daha çok takip etmektedirler. Spor ayakkabıda birçok markanın bulunması ve ayakkabıların birçok özelliği üzerinde barındırması öğrencilerin spor ayakkabı marka tercihlerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle yapılacak çalışma ile üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı satın alırken marka tercihlerini etkileyen değişkenlerin ortaya konulması, işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerine büyük bir katkı sağlayabilecektir. Yapılan çalışma ile üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı alırken hangi markaları tercih ettiğini ve tercih nedenlerini etkileyen değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan testler sonucunda üniversite öğrencilerinin hangi markaları daha çok tercih ettiği ve tercihlerini etkileyen değişkenler ortaya konmuştur.

## **Literatür Taraması**

Bu alanda yapılan çalışmalara incelendiğinde Feden Akkoç, Durmuş Koç ve Fidan Akkoç'un 2012 yılında yapılmış olan 'Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama' adlı çalışmada 246 öğrenciden elde edilen veriler sonucunda üniversite öğrencilerin en çok tercih ettiği spor ayakkabılar Nike (%22,8), Converse (%21,5), Adidas (14,2) ve Puma (%9,8) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin marka tercihlerini en çok etkileyen faktörler; spor ayakkabının moda olması, renk çeşitliliğinin fazla olması, model farklılığı ve her yerde her numarada ayakkabı bulunabilmesi olarak belirtilmiştir.

Bir diğer çalışma ise 2008 yılında Celal Özgür Büyükyavuz tarafından yapılan 'Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma' adlı çalışma 450 kişiye yapılmıştır. Araştırma Nike, Puma ve Adidas markaları üzerinde yapılmıştır. Bu markaların tercih nedenleri olarak rahatlık ve dış görünüş en çok önem verilen unsur olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda öğrencilerin satın alma alışkanlıkları, marka tercihlerine etki eden unsurlar ve sosyo-demografik özellikleri ile en çok tercih ettikleri spor ayakkabı markası arasında bazı unsurlar itibarıyla ilgi olduğu görülmüştür.

## **Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın kapsamını oluşturan ana kütle ve bu ana kütlede örnek kütle seçimi, araştırma verilerini toplamak amacıyla geliştirilen ölçeklerin hazırlanması, verilerin nasıl toplandığı anlatılmıştır.

## **Araştırmanın Kapsamı**

Kastamonu Üniversitesi toplam 13 adet fakülte ve yüksekokuldan oluşan bir üniversitedir. Yapılan araştırmanın kapsamına Kastamonu Üniversitesi bünyesinde yer alan Kastamonu merkezi dışında bulunan yüksekokullar ve merkez çarşısında bulunan Eğitim Fakültesi dahil edilmemiştir. Araştırmanın kapsamı Kastamonu Üniversitesi Kuzeyken Kampüsü içerisinde yer alan fakülte ve yüksekokullar olarak belirlenmiştir.

## **Ana Kütle ve Örneklem Kütlenin Seçimi**

Araştırmanın ana kütlesi 2015-2016 Bahar Dönemi Kastamonu İlindeki Kuzykent Kampüsü'nde eğitim gören 313 üniversite öğrencisidir. Örneklem yöntemi olarak İhtimalli (Tasadüfi) örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni öğrenim görülen fakülte ve yüksekokul açısından öğrencilerin marka tercihlerinde etkilendikleri faktörlerin benzeşik (homojen) olduğu düşünülmüştür. Hedef kitledeki birey sayısı 313'dür. Araştırma için kabul edilen anlamlılık düzeyi %95'tir. Sonuçlar %95 güvenilirlik aralığında 0,05 örneklem hatası içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı aynı kabul edilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini arttırmak için 400 adet anket formu öğrencilere rastgele seçilerek uygulanmıştır. Geri dönmeyen anketler ve anketi cevaplayan tarafından yapılan hatalar geçerliliği ve güvenilirliği daha da arttırabilmek için bu sayıya dahil edilmemiştir.

## **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin spor ayakkabı marka tercihlerinin ve marka sadakatlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda üç ayrı veri toplama aracının yer aldığı anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarına göre hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşur. Ankette toplam 34 soru bulunmaktadır. İlk bölümde ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde spor ayakkabı markalarından hangilerinin tercih edildiği ve tercih kararını etkileyen spor ayakkabı özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise ankete katılan kişilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket formundaki ilk 8 soru ankete katılan kişilerin yaşları, cinsiyetleri, sınıfları, ortalama aylık harcamaları, yaşadıkları en uzun yerleşim yerleri, ailenin ortalama aylık geliri, anne ve babanın eğitim durumları gibi demografik özelliklerini ortaya koymak için sorulmuştur. İkinci bölümde ankete katılanların spor ayakkabı satın alımlarını öğrenmeye yönelik 7 soru sorulmuştur. Bu bölümde ankete katılan kişilerin tercih ettiği ilk üç spor ayakkabı markası, bu markaların tercih edilmesine etki eden ayakkabı özellikleri ve katılımcıların ne kadar sıklıkla ve hangi nedenle spor ayakkabı aldığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde, ankete katılanların marka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için 19 sorudan oluşan bir tutum ölçeği yer almaktadır. Tutum ölçeği 5'li

Likert ölçeği olup 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum olarak hazırlanmıştır.

### **Verilerin Çözümlemesi**

Hazırlanan anketten 30 adet çoğaltılmış ve ön testten geçirilmiştir. Ankete katılanların anlam karmaşasına düştükleri sorular düzeltilerek ve ya bazıları çıkarılarak anket formu son haline getirilmiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 20.0 For Windows paket programı kullanılmıştır.

Verilerin analizinde öncelikle demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde tabloları verilmiştir. Ankette 9. Soruda öncelikle ankete katılanların ne kadarının hangi 3 markayı seçtiği, seçilen markaları nasıl derecelendirdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca demografik unsurların arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla elde edilen verilere ki-kare testi yapılmıştır.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

- H1: Cinsiyet ile deneyim/sağlık faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H2: Cinsiyet ile tasarım/moda faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H3: Cinsiyet ile marka tercihi faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H4: Cinsiyet ile kalite faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H5: Sınıf kriteri ile deneyim/sağlık faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6: Sınıf kriteri ile tasarım/moda faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H7: Sınıf kriteri ile marka tercihi faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.
- H8: Sınıf kriteri ile kalite faktörü arasında anlamlı bir fark vardır.

## **TARTIŞMA VE BULGULAR**

### **Ankete Katılanların Demografik Özellikleri**

**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Özellikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	170	54,3	54,3	54,3
<b>Erkek</b>	143	45,7	45,7	100,0
<b>Toplam</b>	313	100,0	100,0	

Ankete katılanların cinsiyetlerinin belirlenmesi için frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 1'e göre, ankete katılanların %54,3'ü kadın, %45,7'si ise erkektir. Cinsiyetlere göre ankete katılanlar hemen hemen eşit sayıdadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Yaş Özellikleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>18</b>	15	4,8	4,8	4,8
<b>19</b>	40	12,8	12,8	17,6
<b>20</b>	55	17,6	17,6	33,1
<b>21</b>	60	19,2	19,2	54,3
<b>22</b>	57	18,2	18,2	72,5
<b>23</b>	56	17,9	17,9	90,4
<b>24</b>	20	6,4	6,4	96,8
<b>25</b>	4	1,3	1,3	98,1
<b>26</b>	5	1,6	1,6	99,7
<b>35</b>	1	0,3	0,3	100,0
<b>Toplam</b>	313	100,0	100,0	

Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların %19,2'sini 21 yaşındakiler oluşturmaktadır. Ankete katılan 22 yaşındaki kişiler ise araştırmanın %18,2'sini kapsamaktadır. Katılımcıların %17,9'u 23 yaş, %17,6'sı 20, %12,8'i 19 yaş, %6,4'ü 24 yaş grubunu oluştururken %4,8'i 18 yaş, %1,6'sı 26 yaş grubunu oluşturmaktadır. 35 yaş grubunda yer alan katılımcılar ana kütlenin %0,3'lük kısmını oluştururken geriye kalan %1,3'lük kısım ise 25 yaşındaki katılımcılardan oluşur.

**Tablo 3:Sınıf Düzeyleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>Hazırlık</b>	9	2,9	2,9	2,9
<b>1</b>	75	24,0	24,0	26,8
<b>2</b>	86	27,5	27,5	54,3
<b>3</b>	82	26,2	26,2	80,5
<b>4</b>	61	19,5	19,5	100,0
<b>Toplam</b>	313	100,0	100,0	

Tablo 3'e bakıldığında araştırmada ankete katılanların %27'5'i 2.sınıf öğrencilerinden oluşurken %26,2'lik kısım 3. sınıf, %24'lük kısım ise 1. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Ankete katılan 4. Sınıf öğrencileri ana kütleinin %19,5'lik kısmını hazırlık öğrencileri ise %2,9'lük kısmını oluşturmaktadır. Ankete katılan 2. ve 3. sınıf öğrencileri yüzdeler olarak birbirine hemen hemen eşit sayılırken, ankete en az katılan öğrenci grubunu %2,9 ile hazırlık bölümü oluşturmaktadır.

**Tablo 4: Ortalama Aylık Harcama**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
<b>0-250 TL</b>	26	8,3	8,3	8,3
<b>251-500 TL</b>	117	37,4	37,4	45,7
<b>501-750 TL</b>	95	30,4	30,4	76,0
<b>751-1000 TL</b>	49	15,7	15,7	91,7
<b>1001TL ve üzeri</b>	26	8,3	8,3	100,0
<b>Toplam</b>	313	100,0	100,0	

Tablo 4'deki frekans ve yüzde değerleri tablosu incelendiğinde, ankete katılan kişilerin ortalama harcamalarının %37,4'ünün 251-500 TL, %30,4'ünün 501-750 TL, %15,7'sinin 751-1000 TL fiyat aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan geriye kalan kısmını oluşturan 26 kişi %8,3 ile 0-250 TL aralığında harcama yaparken %8,3'lük kısım ise ve 1001 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

### **Ankete Katılanların Spor Ayakkabı Tercihleri**

Gösterilecek olan tablolarda ankette yer alan marka isimlerinden en çok tercih edilen 3 marka verilmiş, diğer markalar yorumlamada dikkate alınmamıştır.

**Tablo 5: Katılımcıların Marka Tercihleri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>Nike</b>	93	29,7	29,7
<b>Adidas</b>	87	27,8	27,8
<b>Puma</b>	34	10,9	10,9

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılanların %29,7'si Nike, %27,8'i Adidas markalı spor ayakkabıları tercih ederken katılımcıların %10,9'luk kısmı ise Puma markalı spor ayakkabıları tercih etmektedir. Sonuç olarak katılımcılar tarafından en çok tercih edilen markanın Nike olduğu anlaşılmıştır.

### **Spor Ayakkabıda Aranılan Özellikler**

Verilen tablolarda katılımcıların spor ayakkabı satın alırken tercih ettikleri ilk üç özellik dikkate alınmıştır.

**Tablo 8: Katılımcıların Seçtiği Marka Kriteri**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
<b>Kalite</b>	106	33,9	33,9
<b>Tasarım</b>	49	15,7	15,7
<b>Dayanıklılık/Marka</b>	26	8,3	8,3

Tablo 8'e bakıldığında %33,9 ile 106 kişi spor ayakkabıda kaliteyi tercih ederken, %15,7 ile 49 kişi tasarımı, %8,3 ile 26 kişi dayanıklılığı ve markayı tercih etmiştir. Verilen frekans ve yüzdeler tablosunda katılımcılar kaliteyi satın alımlardaki en önemli marka tercih kriteri olarak seçmiştir. Sonuç olarak ankete katılan kişiler spor ayakkabı satın alırken sırasıyla Nike, Puma ve Adidas markalı ürünleri tercih etmişlerdir. Bu tercihlerinde dikkat ettikleri özellikler ise sırasıyla kalite, tasarım ve dayanıklılık/marka olmuştur



## Cinsiyete Göre Spor Ayakkabı Tercih Faktörleri T-Testi Sonuçları

Tablo 11: Cinsiyete göre spor ayakkabı tercih faktörleri t-testi sonuçları

Spor Ayakkabı Tercih Faktörleri	Cinsiyet	N	M	SS	SD	T	P
Deneyim/ Sağlık	Kadın	170	4,1029	,56296	311	1,805	0,72
	Erkek	143	3,9837	,60427			
Tasarım/Moda	Kadın	170	3,8271	,66241	311	2,034	0,43
	Erkek	143	3,6741	,66276			
Marka Tercihi	Kadın	170	3,6157	,75195	311	1,045	,297
	Erkek	143	3,5245	,78870			
Kalite	Kadın	170	3,5735	,88154	311	-1,108	,269
	Erkek	143	3,6818	,83612			

Tablonun P sütunundaki değer 0,72'dir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Sonuç olarak cinsiyet ile deneyim/sağlık faktörü arasında anlamlı bir fark yoktur. Tablonun P sütunundaki değer 0,43'tür. Söz konusu değer 0,05' ten küçük olduğu için H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda cinsiyet ile tasarım/moda faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. T-testi sonuç tablosu incelendiğinde spor ayakkabı satın alımlarında bayan katılımcıların tasarım/moda faktörüne erkek katılımcılardan daha fazla önem verdiği anlaşılmıştır.

Tablonun P sütunundaki değer 0,297'dir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için H3 hipotezi reddedilir. Sonuç olarak cinsiyet ile marka tercihi faktörü arasında anlamlı bir fark yoktur. Tablonun P sütunundaki değer 0,269'dir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için H4 hipotezi reddedilir. Sonuç olarak cinsiyet ile kalite faktörü arasında anlamlı bir fark yoktur. Tablo incelendiğinde H1, H3, H4 hipotezleri reddedilirken H2 hipotezi kabul edilmiştir.

## Sınıfa Göre Spor Ayakkabı Tercih Faktörleri Anova Testi Sonuçları

Tablo 12: Homojenlik Testi

Spor Ayakkabı Tercih Faktörleri	Levene Statistic	Sig.
Deneyim/Sağlık	2,156	,074
Tasarım/ Moda	1,548	,188
Marka Tercihi	1,205	,309
Kalite	1,773	,134

Tablo 12’de verilen tüm P değerleri 0,05’ten büyük olduğunda veriler homojen bir dağılım göstermektedir.

**Tablo 13: Sınıfa Göre Spor Ayakkabı Tercih Faktörleri Anova Testi Sonuçları**

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
<b>Deneyim/Sağlık</b>	Gruplar arası	1,263	4	,316	,924	,450	
	Gruplar içi	105,252	308	,342			
	Toplam	106,515	312				
<b>Tasarım/Moda</b>	Gruplar arası	5,349	4	1,337	3,097	,016	Hazırlık-1-2-3-4
	Gruplar içi	132,997	308	,432			
	Toplam	138,346	312				
<b>Marka Tercihi</b>	Gruplar arası	6,701	4	1,675	2,902	,022	
	Gruplar içi	177,834	308	,577			
	Toplam	184,535	312				
<b>Kalite</b>	Gruplar arası	8,333	4	2,083	2,875	,023	1-2-3
	Gruplar içi	223,181	308	,725			
	Toplam	231,514	312				

Spor ayakkabı tercih faktörlerinin sınıf düzeylerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmış ve bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için de LSD testi kullanılmıştır. Çıkan sonuç tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde tasarım/moda faktörü sınıf düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu farklılık hazırlık sınıfı ile 1, 2, 3 ve 4. Sınıf öğrencileri arasındadır. Kalite faktörü ve sınıf düzeyleri incelendiğinde; kalite faktörü ile sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu farklılık 1. sınıf öğrencileri ile 2. ve 3. sınıf öğrencileri arasındadır. Yapılan Anova testi sonucunda H6 ve H8 hipotezleri kabul edilirken H5 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz koşullarında tüketicilerin tercih ve isteklerinin sıklıkla değişmesi işletmeler arası rekabetin artmasına da neden olur. Rekabetin çok fazla yaşandığı piyasa koşullarında işletmeler küçük ayrıntılar ile farklılıklar oluşturarak hedef kitlenin gözünde farklı bir imaja sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle işletmeler ‘markalaşma’ kavramına daha çok önem vermeye başlamıştır. Bu sayede işletmeler sadece hedef müşteri kitlesini kendi markasına çekmekle kalmayıp, müşterilerin uzun süre markaya bağlı kalmasını sağlamaya çalışmışlardır. İşletmenin bu amaçlarına ulaşabilmesi için zaman, emek ve para harcanmaktadır.

Müşteri memnuniyetinde dikkat edilmesi gereken nokta ise ‘müşteri odaklı’ çalışmaktır. İşletmelerde gerek yöneticilerin gerekse çalışanların en önemli görevi müşterinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda stratejiler geliştirerek çalışmaktır. Bu stratejik kararlardan bir tanesi de ‘markalaşma’ dır. Müşteriler artık üründen çok markaya para vermektedirler. Yapılan bu çalışma ile müşterilerin marka tercihini etkileyen değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bulgular ışığında spor ayakkabı satın alırken bir müşterinin marka tercihini temel olarak üç faktörün etkilediği görülmektedir. Bu faktörler tasarım-moda, fiyat ve kalitedir. Müşteri bu faktörlerden az ve ya çok etkilenecek satın alma kararını vermektedir.

SPSS’ de değerlendirilen veriler sonucunda en çok tercih edilen spor ayakkabı markaları sırasıyla Nike, Adidas ve Puma olmuştur. Bu markaların tercih edilmesini sağlayan özellikler incelenmiş ve en çok yüzdeyi alan üç özellik kalite, tasarım ve dayanıklılık olmuştur. Elde edilen veriler ışığında işletmelerin ürünlerini üretirken tüketici tercihlerini etkileyen kalite, dayanıklılık ve tasarım faktörlerini ön planda tutmalıdır. Bu sayede tüketici istek ve ihtiyaçlarını gidererek tüketicinin gözünde marka farkındalığını sağlamış olur.

Spor ayakkabı satın alımlarında hangi markanın tercih edileceğinde tüketicinin aylık geliri de önemli bir paya sahiptir. Günümüzde aylık gelir ve harcamaların kişiden kişiye farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bu yüzden bazı tüketiciler istedikleri markanın ürünlerini satın alamazken, bazıları ise çeşitli ihtiyaçlarından feragat ederek o markanın ürünlerini satın alabilmektedir. Araştırmanın sonucunda ortalama aylık harcaması en düşük fiyat aralığında yer alan katılımcıların Nike markalı spor ayakkabıları tercih ettiği, aylık harcaması en yüksek fiyat aralığında yer alan katılımcıların ise Adidas markalı spor ayakkabıları tercih ettiği

görülmüştür. Buradan işletmelere verilebilecek tavsiye ise tüm gelir gruplarına hitap edebilecek fiyat aralığında ürünlerin üretilmesidir.

Anket sonuçlarından anlaşılacağı üzere birçok faktör spor ayakkabı tercihlerimizi etkilemektedir. Bu faktörlerden bir tanesi de spor ayakkabıyı alış amacımızdır. Spor ayakkabı sadece spor yaparken kullanılmamaktadır. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin bir kısmı tarzlarını tamamlamak için spor ayakkabıyı bir aksesuar olarak kullanmaktadır. Buna kanıt olarak anket formumuzda yer alan spor ayakkabıyı hangi amaçla giyersiniz sorusuna katılımcıların yarısından fazlasının spor ayakkabıyı hem spor yaparken hem de günlük kıyafetlerimin bir parçası olarak giyerim cevabı verilebilir. İşletmeler ürünlerinde dayanıklılık, kalite gibi faktörlerinin yanı sıra ürünün tasarımına, moda uygunluğuna da önem vermelidir.

Anketten elde edilen verilere T-testi ve Anova testi yapılmıştır. T-testi sonuçları incelenmiş ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan çıkan sonuç cinsiyet ile tasarım/moda faktörü arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. İşletmeler rakip firmalara karşı üstünlük sağlamak ve tüketicilerin dikkatini kendi markası üzerinde toplamak için deneyim/sağlık, marka tercihi ve kalite faktöründen ziyade tasarım/moda faktörü üzerinde yoğunlaşmalıdır. Anova testinin sonuçları incelendiğinde H6 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu veriler ışığında sınıf düzeyleri ile tasarım/moda ve kalite faktörleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan iki test sonucunda da tüketiciler satın alımlarında tasarım/moda faktörünü diğer faktörlere göre ön planda tutmaktadır. İşletmeler stratejilerini tüketicinin satın alım kriterlerini dikkate alarak oluşturmalıdır.

Sonuç olarak günümüzde yoğun rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmeleri için farkındalık oluşturmaları gerekir. Bu farkındalığı oluşturabilmek için tüketicinin marka tercihlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi, işletmelerin marka yönetimi kararlarını doğru ve etkin bir şekilde olmasına katkı sağlayacaktır. Markalarına yönelik olumlu algılar, rakip markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri bir unsur olacaktır. Elde edilen sonuçlar dikkate alınarak yapılacak Pazar bölümlendirmesi sonucu seçilen hedef pazara ilişkin konumlandırma stratejileri oluşturulurken hedef kitlenin söz konusu markalar için aradıkları kişilik özelliklerinin belirlenmesi işletmelere pozitif bir bakış açısı kazandıracaktır. Bunun

yanında tüketicilerin kimi zaman kendi kişiliklerini yansıtan kimi zaman da gerçek hayatlarında sahip olamadıkları ama sahip olmayı arzu ettikleri nitelikleri ile özdeşleştirdikleri markaları tercih etme olasılıklarını göz ardı etmemek gerekir.

Yapılan araştırma ile marka kişiliği ve hedef kitle olarak genç tüketicilere ilişkin ileride yapılacak çalışmalara farklı bir bakış açısı getireceği düşünülmektedir. Araştırmanın kısıtları dikkate alınarak, elde edilen veriler ve çıkan sonuçlar benzer çalışmalar için yararlı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Arslan F. Müge ve diğerleri, **‘Spor Ayakkabısı Satın Alma Ve Kullanım Amaçlarına İlişkin Pazar Bölümlerinin Oluşturulması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma’** Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2004

Büyükyavuz, C. Özgür **‘Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Pilot Araştırma’**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008

Çiftçi, Sertaç **‘Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Araştırma’**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Bolu, 2006

Ersoy A. Fuat ve diğerleri, **‘Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış Tercihleri’** Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara, 2004

Koç, Durmuş ve diğerleri, **‘Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama’**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ankara, 2012

Sönmez Ebru, **‘Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma’**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2009

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN GELECEĞE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT  
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi  
Sağlık Yönetimi Bölümü  
[makbolat@sakarya.edu.tr](mailto:makbolat@sakarya.edu.tr)

Fatma KARAKAYA  
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi  
Sağlık Yönetimi Bölümü  
[karakaya.fatmaa@gmail.com](mailto:karakaya.fatmaa@gmail.com)

## Özet

Çalışmanın amacı, Sakarya Üniversite İşletme Fakültesi'nde yeni açılan bölümlerde okuyan öğrencilerin kişilik özellikleri ile gelecek beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını; kişilik özelliklerinin gelecek beklentilerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Çalışmada Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde 2013-2014 öğretim yılında eğitime başlayan Sağlık Yönetimi, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencilerinden oluşan 258 kişilik bir örneklem kitlesine ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak, Gosling ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri, Güler (2004) tarafından geliştirilen Geleceğe Yönelik Tutum Ölçeği ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Veriler 29 Şubat- 11 Mart 2016 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, korelasyon ve regresyon analizleri, bağımsız örneklerde t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Veriler %95 güven aralığında ( $p=0,05$ ) analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, duygusal dengelilik ile deneyime açıklık ve yumuşak başlılık; sorumluluk ile yumuşak başlılık ve duygusal dengelilik; dışa dönüklük ile duygusal dengelilik arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yumuşak başlılık ve dışa dönüklük olumlu yönelimi pozitif yönde etkilemesine karşılık; sorumluluk, yumuşak başlılık ve deneyime açıklık kaygılı yönelimi olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, yumuşak başlılık ve dışa dönüklük planlı yönelim boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Sonuç olarak kişilik özellikleri geleceğe yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

**Anahtar Kelime:** Kişilik Özellikleri, Geleceğe Yönelik Tutum, Üniversite Öğrencisi

**Jel kodu:** J82 J81 J80

## **University Students' Personality Attitudes Towards The Future: A Case Study Of Sakarya University Business Faculty**

### **Abstract**

The aim of the study, Sakarya University, Faculty of Business Administration at the newly opened section of the personality traits of students studying in whether there is a significant correlation between future expectations; to reveal personality traits that affect their future prospects. Study includes 258 students as a sample in Sakarya University health management division, the Faculty of Business Administration, Management Information Systems and International Trade department began training in the 2013-2014 academic year. As a data collection tool, Gosling and friends (2003) The Five Factor Personality Inventory developed by Güler (2004) developed by Future Attitude Scale and used a questionnaire consisting of participants' socio-demographic characteristics. Data is obtained by face-to-face interviews February, 29 - March 11, 2016. Descriptive statistical methods to analyze the data, correlation and regression analysis, independent samples t-test and one-way analysis of variance is used. Data at 95% confidence ( $p = 0.05$ ) is analyzed. According to the results of the study, emotional stability and openness to experience with docility; responsibility with submissiveness and emotional stability; there is a significant relationship between extroversion and emotional stability. Docility and extroversion orientation corresponds to the positive influence in a positive direction; responsibility, docility and openness to experience is adversely affected anxious orientation. Also, submissiveness and extroversion affects the size of the planned orientation positively. As a result of personality traits affect attitudes towards the future positively.

**Keywords:** Personality Traits, Attitudes Towards The Future, University Students

**Jel Codes:** J82 J81 J80

### **GİRİŞ**

İnsanlar yaşama gözlerini açtıkları andan itibaren gelecek beklentisi de var olmaya başlamaktadır. Önce aile tarafından belirlenmeye çalışılan gelecek planları birey büyüdükçe bireyin kararlarına göre şekillenmeye başlamaktadır. Tüm hayatını bu planlara göre şekillendirmeye çalışan genç bireylerin üniversite seçimleri de bu planlar doğrultusunda şekillenmektedir. Çünkü her bireyin gelecek beklentisi vardır ve seçilen mesleğin şartlarının kariyer hedeflerinin iyi olmasını istemektedir. Günümüz şartlarında giderek artan rekabet ve nitelikli birey sayısı, gelecek beklentisini daha da önemli bir hale getirmektedir.

Genellikle, 18-25 yaş aralığında üniversite hayatını yaşayan gençlerin geleceklerini şekillendirecek kararları verebilecekleri bu dönem, daha sonraki yaşamları bakımından belki de en önemli dönemdir. Bu dönemde gençler, hem yeni bir çevre ile etkileşim halinde bulunmaklar, hem de değişik sorunlarla karşılaşarak bunun üstesinden gelmeye çalışılmaktadırlar. Yetişkin bir birey olma yolunda ilerleyen genç bireylerin bu dönemde gelecek yaşamları için bir beklenti içine girmeleri tabii bir davranıştır (Akman, 1992: 125).

Bir toplumun gelecek aynası olarak düşünülen genç bireyleri üzerine yapılan bu çalışma ile gençlerin gelecekte beklenen beklenti düzeyleri ve bu beklentileri üzerinde bireylerin öz benliğini oluşturan kişiliğin etkisi araştırılmaktadır. Çalışmayla eğitim düzeyindeki gelişmeye paralel olarak gençlerin kişilik özellikleri ve gelecek beklentileri arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu haliyle çalışmada küçük bir örneklem grubu üzerinde dahi olsa, eğitim gençlerin gelecek beklentisi ve kişilik özelliklerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da çalışmada ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, birçok araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenen kişilik ve gelecek beklentisinin bir araya getirilerek üniversiteli gençler üzerinde yapılan nadir çalışmalardan olması bakımından da çalışma önem arz etmektedir.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Bu başlık altında öncelikle kişilik ve kişilik özellikleri, daha sonra gelecek beklentisi ve son olarak kişilik ve gelecek beklentisi arasındaki ilişki ortaya koymaya yönelik literatür incelenmektedir.

İnsanlar yaşama başladıkları andan itibaren çevresi ile sürekli irtibat halindedir. Bireylerin çevresinde gelişen olay, şart ve durumlar aynı olsa bile verilen tepkiler farklıdır. Bu farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olarak kişilik gösterilmektedir. Bu kapsamda kişilik, “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK: 2014).

Kişilik; teologlar, filozoflar ve sosyologlar tarafından farklı anlamlarda kullanılabilen ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Bu sebeple tek bir kişilik kavramından söz etmek mümkün değildir. Kişilik genel olarak, bir bireyin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler



olarak ifade edilmektedir (Bovee, Houston ve Thill, 1995: 122). Başka bir ifade ile kişilik bireyin hayata bakış açısındaki tutumlarını oluşturan ve temel ilgi, dürtü, yetenek ve duygusal eğilimlerini barındıran, belli bir süreklilik gösteren davranış, hal ve özelliklerinin bir araya gelmesidir (Demir ve Acar 1997: 134). Kişilik, bireylerin kendi yaşam durumlarına olan adaptasyonunu tanımlayan, duygu ve düşünceleri de içeren ayırıcı davranış örnekleridir (Akbulut, 2010: 55).

Bazı görüşlere göre kişilik kalıtsal olarak var olan karakterde meydana gelen küçük farklılaşmanın yaşam boyunca sürdürülmesidir (Çalışkur, 2013:110). Ayrıca çevrede meydana gelen olayların bireylere etki etmesi ile davranış ve duygularda ki değişimin kişiliği oluşturduğunu ve böylece bireyin kendisini çevresine uyarlamaya çalıştığını ileri süren görüşler de bulunmaktadır (Triandis ve Suh.2002:136). O halde kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür. Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine alır (Yelboğa, 2006:198). Buna göre kişiliğin bir taraftan doğuştan getirilen genetik faktörler, diğer taraftan çevrenin etkileriyle oluşan ve gelişen faktörlerin bir bütünü olarak görmek mümkündür. Buna göre kişilik, "bir insanın ilgisini, yeteneklerini, tutumlarını, dış görünüşünü ve çevresi ile ilgili hal ve hareketlerini belirleyen terimler bütünüdür. Önemli olan diğer husus, kişiliğin ahenkli bir bütün olmasıdır" (Baymur, 1993:253).

Literatür incelendiği zaman kişilik konusunda Freud tarafından geliştirilen psikanalitik yaklaşımdan özellik yaklaşımlarına doğru sırasıyla, davranışçı, özellik ve fenomenolojik yaklaşımlar şeklinde bir gelişme olduğu görülmektedir. Ancak, son yıllarda üzerinde en çok durulan kişilik kuramının, beş faktör kuramı (Big-Five Personality Theory) olduğu söylenebilir (Atkinson vd., 1999; John ve Donahue, 1998). Beş faktör modeli; dışa dönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır (McCrae ve Costa, 1998).

*Dışa dönüklük (Extraversion):* Dışa dönüklük düzeyi gelişmiş kişiler genellikle, olumlu, sosyal, enerjik, neşeli ve diğer insanlarla ilgilenen özellikleri taşır. Bu özelliği taşıyan kişiler

yanı zamanda baskın, iddialı ve güçlü sıfatları kullanılarak kavramsallaştırılmaktadır (Bono vd., 2002: 319).

*Yumuşak başlılık (Uyumluluk- Agreeableness):* Uyumluluk düzeyi gelişmiş bireyler, güvenilen, fedakar işbirlikçi, uyumlu ve başkalarının ihtiyaçlarını dikkate alarak hareket eden kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bono vd., 2002: 318).

*Sorumluluk (Conscientiousness):* Sorumluluk düzeyi gelişmiş kişilerin sıfatları, düzenlilik, başarı yönelimi ve vicdanlılıktır (Bono vd., 2002: 319).

*Duygusal dengesizlik (Nevrotiklik-Neuroticism):* Nörotisizm olumsuzluğu etkileyen olaylara eğilim olarak tanımlanır ve korku, kaygı, endişe, üzüntü, öfke, güvensizlik ve suçluluk gibi olumsuz duygularla ifade edilir (Bono vd., 2002: 320).

*Deneyime açıklık (Openness to experience):* Deneyime açıklık düzeyi yüksek bireyler, yaratıcı, sorgulayıcı, iç gözlem yapabilen ve iç duygularına dikkate gösteren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bono vd., 2002: 320).

Gelecek beklentisine yönelik araştırmalar 21. yüzyılın ilk çeyreğinde başlamış olup hala devam etmektedir. Gelecek beklentisine yönelik araştırmaların öncüsü sayılan W. Thomas “eğer birey bir durumu gerçek kabul ederse sonuçlarda gerçek olur” diye belirterek beklentilerin sonuçları etkilediğini vurgulamıştır.

Gelecek beklentisi bireylerin gelecekte gerçekleşmesini umdukları durumlar olarak ele alınabilir (Tuncer, 2011: 937). Bireyler yaşamları süresince sürekli çevresi ile etkileşim halindedir. Bu sebeple kendilerini yaşadıkları ortamın tamamlayıcı bir parçası olarak görürler (Güzel, 2008:137). Duygusal bir süreç olarak da adlandırılan gelecek beklentisini ölçmek oldukça zordur. Gelecek beklentisini etkileyen etmenlerin önem derecelerini belirlemek bu konuda oldukça önemli bir adım olabilir (Şanlı ve Saraçlı, 2015: 25-36). Gelecek beklentisinin temelini umut oluşturmaktadır. Umut, insanoğlunun doğasında bulunan en değerli kaynaktır ve insanın yoksunluk, yetersizlik, sıkıntı, yalnızlık ve acı çekme gibi zor ve stresli durumlarla başa çıkmasını sağlar (Esenay, 2007: 21).

Gelecek beklentisi üzerinde yapılan birçok araştırma da gelecek beklentisini etkileyen faktörler üzerine olmuştur. Kişiliğin insanı her yönden sarıp sarmalayan bir olgu olması sebebi ile kişinin birçok görüş ve tavrını da ortaya koyar. Bireylerin kişilik özellikleri hayata karşı bakış açılarında, tutum, hal ve davranışlarında önemli bir yer tuttuğundan kişinin gelecek beklentisine yönelik davranışlarında da önemli rol oynamaktadır. Kişilik özelliklerinin üniversite çağında tam anlamıyla oturduğu düşünüldüğünde; kişilik özelliklerinin gelecek beklentileri üzerinde ki etkisinin araştırıldığı bu çalışma ile mantıklı bir sonuca ulaşılabacağı düşünülmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı, Sakarya Üniversite İşletme Fakültesi'nde yeni açılan Sağlık Yönetimi, Yönetim Bilişim ve Uluslararası Ticaret bölümlerde okuyan öğrencilerin kişilik özellikleri ile gelecek beklentileri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını; kişilik özelliklerinin gelecek beklentilerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın evrenini Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde 2013 yılında açılmış olan Sağlık Yönetimi, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencilerinden oluşan 512 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yönteminden yararlanılarak 258 (%50,39) öğrenciden veri toplanmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak toplam 32 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü Gosling ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen on maddelik "Beş Faktör Kişilik Envanterinden;" ikinci bölümü, Güler (2004) tarafından geliştirilen ve 15 maddeden oluşan "Geleceğe Yönelik Tutum Ölçeği" ile son bölümü katılımcıların sosyo demografik özelliklerinden oluşan 7 adet sorudan oluşmaktadır. Ankette kullanılan ölçekleri 5'li Likert yapıda hazırlanmış olup, 1. Hiç katılmıyorum; 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Veriler 29 Şubat- 11 Mart 2016 tarihleri arasında öğrencilerle anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için Cronbach Alpha katsayısı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel

yöntemler, korelasyon analizi, regresyon analizi, bağımsız örneklerde t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Veriler %95 güven aralığında ( $p=0,05$ ) analiz edilmiştir.

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Tablo 1 ve Tablo 2’de çalışmadan elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Verilerin güvenilirliği alfa değeri temel alınarak ve her bir alt boyut için Cronbach alfa katsayıları hesaplanarak yapılmıştır. Kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0,70 olması arzu edilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar inceleme türü çalışmalarında 0,5’e kadar makul kabul edilebileceğini öngörmektedirler (Coşkun vd., 2015:126). Çalışmanın bulgularına göre Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,674 ve Geleceğe Yönelik Tutumlar Ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,822 olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeklerin güvenilirlik için gerekli koşulları taşıdığını göstermektedir. Cronbach alfa katsayısı beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutlarından sorumluluk için 0,701, deneyime açıklık için 0,628, yumuşak başlılık için 0,705, dışa dönüklük için 0,650 ve duygusal dengesizlik için 0,558 bulunmuştur. Aynı değerler geleceğe yönelik tutum ölçeğinin alt boyutları olan Olumlu yönelim, Planlı yönelim, Kaygılı Yönelim boyutlarının cronbach alfa değerleri için sırayla 0,874, 0,728 ve 0,810 olarak bulunmuştur. Bulunan değer ölçeklerin güvenilirlik koşullarını sağladığını göstermektedir.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre; Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin KFA değeri 0,641 ve geleceğe yönelik tutum ölçeğinin KMO değeri ise 0,835 hesaplanmış olup; Bartlett Sphericity Testi her iki ölçek için de anlamlı çıkmıştır. Bu sonuç faktör analizi yapmak için örneklemin uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıntıları Tablo 1’de görüldüğü üzere, Beş Faktör Kişilik Ölçeği orijinalinde olduğu gibi 5 alt boyuta ayrılmıştır ve ölçeği oluşturan ifadelerin faktör yükleri 0,549- 0,907 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçeğin toplam açıklanan varyansı %76,91 ile oldukça iyi bir düzeydedir. Geleceğe Yönelik Tutum Ölçeği de orijinal ölçeğe uygun olarak üç alt boyuta ayrılmış olup; 0,451-0,851 arasında değişmektedir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %57,696’dır. Bu değerler ölçeğin uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun vd., 2015:266-269).

**Tablo 1. Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geçerlilik-Güvenilirlik Analizi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		536,411
	df		45
	Sig.		0,000
Açıklanan Toplam Varyans	76,981	Cronbach Alpha	0,674
<b>Faktörler/ İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Sorumluluk (26,981)*</b>		16,594	0,701
Gergin olabilen	0,888		
Rahat, stresle iyi baş eden	0,813		
<b>Deneyime açıklık (14,898)*</b>		16,085	0,628
Mesafeli	0,854		
Konuşkan	0,828		
<b>Yumuşak başlılık (13,894)*</b>		15,961	0,705
Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen	0,869		
Orijinal, yeni fikirler üreten	0,865		
<b>Dışa dönüklük (12,601)*</b>		15,047	0,650
Özensiz olabilen	0,907		
Güvenilir bir çalışan	0,783		
<b>Duygusal dengelilik (8,607)*</b>		13,294	0,558
Yardımsaver, bencil olmayan	0,888		
Enerji dolu	0,549		

\* Eigen values

**Tablo 2. Geleceğe Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1461,790
	Df		105
	Sig.		0,000
Açıklanan Toplam Varyans	57,696	Cronbach Alpha	0,822
	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Olumlu yönelim (32,910)*</b>		20,590	0,874
Gelecekte daha güzel işler yapacağıma inanıyorum.	0,851		
Gelecekte daha başarılı olacağıma inanıyorum.	0,814		
Gelecekte daha güzel şeylere sahip olacağıma düşünüyorum.	0,682		
Geleceğin bugünden daha iyi olacağına inanıyorum.	0,671		
Gelecekte iyi bir evliliğim olacağına inanıyorum.	0,664		
<b>Planlı yönelim (15,935)*</b>		20,300	0,728
Geleceği bugünden planlamam gerektiğini düşünüyorum.	0,804		
Uzun vadeli planlar yaparım.	0,730		
Gelecek hakkında düşünmek yersiz. ®	0,729		
Geleceğe dair planlar yaparım.	0,684		
Bugünü geleceği daha güzel hale getirecek şekilde yaşıyorum.	0,565		
<b>Kaygılı Yönelim (8,851)*</b>		16,806	0,810
Hayatın bana ne getireceğini bilmemek beni huzursuz ediyor.	0,789		
Geleceği düşünmek bana kaygı veriyor.	0,763		
Geleceğin bilinmezliği beni kaygılandırıyor.	0,737		
Geleceği düşünmekten korkarım.	0,640		
Geleceği düşünmek beni rahatsız etmez. (R)	0,451		

\* Eigen values

Sosyo-demografik özelliklerine göre bakıldığında, çalışmaya katılan öğrencilerin 149'u kadın ve 109'u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. %47,1'i 20 yaş ve altında olup, yarısı (%50) kent merkezlerinde ikamet eden kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3'de araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutlarından en yüksek ortalamayı duygusal dengesizlik boyutunun ( $3,98 \pm 0,656$ ) aldığı görülmektedir. Bu boyut oluşturulan ifadelerden "yardımsever, bencil olmayan" ifadesi ( $4,18 \pm 0,683$ ) tüm ölçek içerisinde en yüksek ortalamayı alan soru olmuştur. En düşük ortalamayı ise sorumluluk boyutunda ( $2,97 \pm 0,779$ ) bulunmuştur. Bu boyut altında yer alan "gergin olabilen" sorusu ( $2,73 \pm 0,923$ ) tüm ölçek soruları arasında en düşük ortalamayı alan soru olmuştur. Kişilik toplam ortalaması ise  $3,54 \pm 0,441$  olarak bulunmuştur.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Kişilik Özellikleri Ölçeğine Verdikleri Cevaplara İlişkin Değerlendirmeler**

<b>Boyut/ İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>
<b>Deneyime Açıklık</b>	<b>3,26</b>	<b>0,849</b>
Konuşkan	3,55	0,929
Mesafeli	2,98	1,055
<b>Yumuşak Başlılık</b>	<b>3,74</b>	<b>0,703</b>
Orijinal, yeni fikirler üreten	3,66	0,774
Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen	3,83	0,826
<b>Duygusal Dengesizlik</b>	<b>3,98</b>	<b>0,656</b>
Yardımsever, bencil olmayan	4,18	0,683
Enerji dolu	3,79	0,879
<b>Sorumluluk</b>	<b>2,97</b>	<b>0,779</b>
Rahat, stresle iyi baş eden	3,22	0,850
Gergin olabilen	2,73	0,923
<b>Dışa Dönüklük</b>	<b>3,76</b>	<b>0,764</b>
Özensiz olabilen	3,50	0,991
Güvenilir bir çalışan	4,02	0,771
<b>Kişilik</b>	<b>3,54</b>	<b>0,441</b>

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların geleceğe yönelik tutum ölçeğine verdikleri cevapların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında geleceğe yönelik tutumların alt boyutu olan olumlu yönelim (3,98) en yüksek ortalamayı alırken alt boyutun sorularından 'Gelecekte daha güzel işler yapacağıma inanıyorum' sorusu 4,11 ile en yüksek ortalamayı almıştır. Kaygılı yönelim boyutu (2,74) olarak bulunmuştur. Kaygılı yönelim boyutu sorularından 'Geleceği düşünmek bana kaygı veriyor' sorusu tüm ölçek genelinde

katılımcıların en düşük ortalama tutturduğu soru olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel ortalaması ise 3,51 olarak bulunmuştur.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Geleceğe Yönelik Tutumlarına Verdikleri Cevaplara İlişkin Değerlendirmeler**

	Ort.	S.S.
<b>Olumlu Yönelim</b>	<b>3,98</b>	<b>0,656</b>
Gelecekte daha güzel şeylere sahip olacağımı düşünüyorum	4,02	0,786
Geleceğin bugünden daha iyi olacağına inanıyorum	3,84	0,915
Gelecekte iyi bir evliliğim olacağına inanıyorum	3,82	1,013
Gelecekte daha güzel işler yapacağıma inanıyorum	4,11	0,777
Gelecekte daha başarılı olacağıma inanıyorum	4,10	0,767
<b>Kaygılı Yönelim</b>	<b>2,74</b>	<b>0,801</b>
Geleceği düşünmekten korkarım.	2,51	1,151
Hayatın bana ne getireceğini bilmemek beni huzursuz ediyor.	3,23	1,193
Geleceğin bilinmezliği beni kaygılandırıyor.	3,01	1,148
Geleceği düşünmek beni rahatsız etmez	2,50	1,131
Geleceği düşünmek bana kaygı veriyor.	2,44	1,159
<b>Planlı Yönelim</b>	<b>3,81</b>	<b>0,749</b>
Geleceğe dair planlar yaparım.	4,05	0,852
Uzun vadeli planlar yaparım.	3,58	1,019
Geleceği bugünden planlamam gerektiğini düşünüyorum.	3,84	0,995
Bugünü geleceği daha güzel hale getirecek şekilde yaşıyorum.	3,66	0,938
Gelecek hakkında düşünmek yersiz	3,91	1,138
<b>Tutum</b>	<b>3,51</b>	<b>0,435</b>

Tablo 5’de öğrencilerin kişilik özellikleri ile geleceğe yönelik tutum arasındaki ilişkiye ilişkin bulgular görülmektedir. Genel olarak ölçeklerin ortalamaları üzerinde bakıldığında, öğrencilerin kişilik özellikleri ile geleceğe yönelik tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Buna karşılık Şanlı ve Saraçlı’nın (2005:34) çalışmalarında bireyin kişilik özellikleri gelecek beklentisi üzerindeki en önemli faktör olduğu ileri sürülmektedir.

Yumuşak başlılık ile deneyime açıklık; sorumluluk ile dışa dönüklük ve dışa dönüklük ile yumuşak başlılık arasında anlamlı ilişki bulunmazken ( $p>0,05$ ); duygusal dengesizlik ile deneyime açıklık ve yumuşak başlılık; sorumluluk ile yumuşak başlılık ve duygusal dengelilik; dışa dönüklük ile duygusal dengelilik arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Olumlu yönelim ile planlı yönelim arasında pozitif yönlü ilişki bulunmasına karşılık; kaygılı yönelim ile olumlu yönelim ve planlı yönelim arasında ters ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Kişiliğin

boyutlarından yumuşak başlılık ve dışa dönüklük ile geleceğe yönelik tutum ölçeğinin boyutlarından olumlu yönelimi arasında pozitif; sorumluluk, yumuşak başlılık ve deneyime açıklık kaygılı yönelim ile olumsuz yönde ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Ayrıca, yumuşak başlılık ve dışa dönüklük ile planlı yönelim boyutu arasında olumlu ilişki bulunmaktadır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 5. Kişilik Özellikleri ile Geleceğe Yönelik Tutum Arasındaki İlişki**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Deneyime Açıklık (1)	1								
Yumuşak Başlılık (2)	,086	1							
Duygusal Dengesizlik (3)	,305**	,268**	1						
Sorumluluk (4)	,102	,206**	,405**	1					
Dışa Dönüklük (5)	,040	,117	,260**	,102	1				
Kişilik (6)	,553**	,545**	,734**	,614**	,513**	1			
Olumlu Yönelim (7)	,122	,326**	,242**	,108	,261**	,352**	1		
Kaygılı Yönelim (8)	-,200**	-,270**	-,197**	-,284**	-,065	-,344**	-,266**	1	
Planlı Yönelim (9)	,002	,228**	,101	-,054	,201**	,154*	,544**	-,154*	1
Tutum (10)	-,061	,129*	,059	-,150*	,207**	<b>,054</b>	,652**	,391**	,753**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed); \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Çalışmada korelasyon analizi yapıldıktan sonra, aralarında ilişki bulunan kişilik boyutlarının geleceğe yönelik tutum ölçeğinin geneli ve alt boyutlarını etkileyip etkilemediğine ilişkin regresyon modelleri geliştirilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü gibi, kişilik özelliklerinin olumlu yönelimin yordanmasında anlamlı etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Regresyon modeline ilişkin istatistiksel tahminler modelin anlamlı ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir ( $F=10,507$ ;  $p=0,000$ ). Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı etki olarak yumuşak başlılık ( $t=2,848$ ;  $p=0,000$ ) görülmektedir. Buna karşılık duygusal dengelilik, sorumluluk, dışa dönüklük ve genel olarak kişiliğin olumlu yönelim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisi bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ayrıca aralarında anlamlı bir ilişki de bulunmayan deneyime açıklık boyutunun olumlu yönelim üzerinde hiçbir yordayıcı etkisi bulunmadığından model dışında kalmıştır. Modelin ilişki katsayısı 0,415’dir ve bu haliyle olumlu yönelim boyutundaki toplam varyansın %17,3’ünü açıklamaktadır. Anlamlı bulunan alt boyutun standardize edilmiş beta katsayısı ( $\beta=0,223$ ) pozitif yönlüdür. Buna göre, beş faktör kişilik envanterinin alt



boyutlarından yumuşak başlılık, geleceğe yönelik tutumun alt boyutlarından olumlu yönelimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

**Tablo 6. Olumlu Yönelim ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Bağımlı değişken	Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Değerler		Standartlaştırılmış Değerler	t	p	
		B	S.H.	Beta			
<b>Olumlu Yönelim</b>	<b>(Sabit)</b>	1,847	,314		5,888	<b>,000</b>	
	<b>Yumuşak Başlılık</b>	<b>,208</b>	<b>,073</b>	<b>,223</b>	<b>2,848</b>	<b>,005</b>	
	Duygusal Dengesizlik	,058	,093	,058	,621	,535	
	Sorumluluk	-,061	,070	-,072	-,868	,386	
	Dışa Dönüklük	,127	,068	,147	1,872	,062	
	Kişilik	,233	,233	,156	,999	,319	
<b>F</b>	<b>10,507</b>	<b>P</b>	<b>,000</b>	<b>R</b>	<b>,415</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>,173</b>

Tablo 7’de görüldüğü gibi, kişilik özelliklerinin kaygılı yönelimin yordanmasında anlamlı etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Regresyon modeline ilişkin istatistiksel tahminler modelin anlamlı ve kullanılabilir olduğunu göstermektedir (F=9,041; p=0,000). Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı etki olarak genel olarak kişilik (t=2,610; p=0,010) tarafından yordanmaktadır. Buna karşılık kişiliğin alt boyutlarının kaygılı yönelim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisi bulunmamaktadır (p>0,05). Ayrıca, deneyime açıklık boyutunun olumlu yönelim üzerinde hiçbir yordayıcı etkisi bulunmadığından model dışında kalmıştır. Modelin ilişki katsayısı 0,390’dır ve bu haliyle kaygılı yönelim boyutundaki toplam varyansın %15,2’sini açıklamaktadır. Kişiliğin standardize edilmiş beta katsayısı ( $\beta=-0,413$ ) negatif yönlüdür. Buna göre, beş faktör kişilik envanteri, geleceğe yönelik tutumun alt boyutlarından kaygılı yönelimi anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Başka bir ifade ile öğrencilerin kişiliği geliştikçe geleceğe yönelik kaygıları azalmaktadır.

**Tablo 7. Kaygılı Yönelim ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Bağımlı değişken	Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Değerler		Standartlaştırılmış Değerler	t	p
		B	S. H.	Beta		
<b>Kaygılı Yönelim</b>	(Sabit)	4,843	0,387		12,504	<b>0,000</b>
	Yumuşak Başlılık	-0,088	0,09	-0,077	-0,972	0,332

	Duygusal Dengesizlik	0,152	0,115	0,124	1,318	0,189	
	Sorumluluk	-0,08	0,086	-0,078	-0,927	0,355	
	Dışa Dönüklük	0,137	0,084	0,131	1,644	0,101	
	<b>Kişilik</b>	<b>-0,751</b>	<b>0,288</b>	<b>-0,413</b>	<b>-2,610</b>	<b>0,010</b>	
<b>F</b>	<b>9,041</b>	<b>P</b>	<b>,000</b>	<b>R</b>	<b>,390</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>,152</b>

Tablo 8 incelendiği zaman, regresyon modeline ilişkin istatistiksel tahminler modelin anlamlı ve kullanılabilir olduğunu görülmektedir (F=5,554; p=0,000). Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde yumuşak başlılık (t=3,006; p=0,003) ve dışa dönüklük (t=2,440; p=0,015) planlı yönelimi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir (p<0,05). .Buna karşılık kişiliğin alt boyutlarından duygusal dengelilik ve sorumluluk ile genel olarak kişiliğin planlı yönelim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisi bulunmamaktadır (p>0,05). Ayrıca, deneyime açıklık boyutunun olumlu yönelim üzerinde hiçbir yordayıcı etkisi bulunmadığından model dışında kalmıştır. Modelin ilişki katsayısı 0,315'dir ve bu haliyle kaygılı yönelim boyutundaki toplam varyansın %9,9'unu açıklamaktadır. Modelin standardize edilmiş beta katsayısı yumuşak başlılık için  $\beta=0,246$  ve dışa dönüklük için  $\beta=0,200$  bulunmuştur. Buna göre yumuşak başlılık ve dışa dönüklük boyutlarının planlı yönelime etkisi pozitif yönlüdür. Buna göre, beş faktör kişilik envanterinin yumuşak başlılık ve dışa dönüklük boyutlarının planlı yönelime yönelik anlamlı pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 8. Planlı Yönelim ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Bağımlı değişken	Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Değerler		Standartlaştırılmış Değerler	t	p	
		B	S.H.	Beta			
<b>Planlı Yönelim</b>	(Sabit)	2,482	,373		6,650	<b>,000</b>	
	<b>Yumuşak Başlılık</b>	<b>,262</b>	<b>,087</b>	<b>,246</b>	<b>3,006</b>	<b>,003</b>	
	Duygusal Dengesizlik	,095	,111	,083	,855	,393	
	Sorumluluk	-,108	,083	-,113	-1,304	,194	
	<b>Dışa Dönüklük</b>	<b>,196</b>	<b>,080</b>	<b>,200</b>	<b>2,440</b>	<b>,015</b>	
	Kişilik	-,126	,277	-,074	-,456	,649	
<b>F</b>	<b>5,554</b>	<b>P</b>	<b>,000</b>	<b>R</b>	<b>,315</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>,099</b>

Tablo 9'da beş faktör kişilik ölçeğinin boyutlarının genel olarak geleceğe yönelik tutum üzerinde etkisini ortaya koymak üzere geliştirilmiş regresyon modeli görülmektedir. Model anlamlı ve kullanılabilir (F=5,718; p=0,000) niteliktedir. Regresyon modelinde, regresyon

katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde yumuşak başlılık ( $t= 2,523$ ;  $p=0,012$ ) ve dışa dönüklük ( $t=3,286$ ;  $p=0,001$ ) geleceğe yönelik tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Buna karşılık kişiliğin alt boyutlarından duygusal dengesizlik ve sorumluluk ile genel olarak geleceğe yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı etkisi bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Ayrıca, deneyime açıklık boyutunun geleceğe yönelik tutum üzerinde hiçbir yordayıcı etkisi bulunmadığından model dışında kalmıştır. Modelin ilişki katsayısı 0,319'dur ve bu haliyle kaygılı yönelim boyutundaki toplam varyansın %10,2'sini açıklamaktadır. Modelin standardize edilmiş beta katsayısı yumuşak başlılık için  $\beta=0,206$  ve dışa dönüklük için  $\beta=0,270$  bulunmuştur. Buna göre yumuşak başlılık ve dışa dönüklük boyutlarının geleceğe yönelik tutuma etkisi pozitif yönlüdür.

**Tablo 9. Geleceğe Yönelik Tutum İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki**

Bağımlı değişken	Bağımsız değişkenler		Standartlaştırılmamış Değerler		t	p	
			B	S.H.			Beta
Geleceğe Yönelik Tutum	(Constant)		3,057	0,217			
	<b>Yumuşak Başlılık</b>		<b>0,127</b>	<b>0,05</b>	<b>0,206</b>	<b>2,523</b>	<b>0,012</b>
	Duygusal Dengesizlik		0,102	0,064	0,153	1,577	0,116
	Sorumluluk		-0,083	0,048	-0,148	-1,721	0,087
	<b>Dışa Dönüklük</b>		<b>0,153</b>	<b>0,047</b>	<b>0,270</b>	<b>3,286</b>	<b>0,001</b>
	Kişilik		-0,215	0,161	-0,218	-1,335	0,183
<b>F</b>	<b>5,718</b>	<b>P</b>	<b>,000</b>	<b>R</b>	<b>,319</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>,102</b>

Öğrencilerin sosyo demografik özellikleri geleceğe yönelik tutumlarında istatistiksel açıdan herhangi bir anlamlılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Kişilik ölçeğinde yapılan analizlerde ise öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri okudukları bölümler ve yaşadıkları yerleşim yerlerine göre kişilik özelliklerinde herhangi bir farklılığa sebep olmamaktadır (Tablo 10). Buna karşılık, katılımcıların cinsiyetleri esas alınarak yapılan bağımsız örneklerde t testi sonuçlarına göre, kişilik özelliklerinden yumuşak başlılık ve dışa dönüklük boyutlarında erkek ve kadın öğrenciler arasında istatistiksel bakımdan anlamlı fark bulunmaktadır. Yumuşak başlılık boyutunda erkek öğrenciler kadın öğrencilere; dışa dönüklük boyutunda ise kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre daha fazla katılım göstermektedir. Başka bir ifade ile erkek öğrenciler yumuşak başlılık, kadın öğrenciler ise dışa dönüklük konusunda daha fazla gelişmiş durumdadırlar. Öğrencilerin okudukları sınıflar esas alınarak yapılan tek yönlü varyans analizi

sonuçlarına göre, duygusal dengesizlik, dışa dönüklük ve genel olarak kişilikte istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaktadır. Duygusal dengesizlikte fark, 1. Sınıf ve 2. Sınıf öğrencilerden kaynaklanmaktadır. 2. Sınıf öğrencilerin duygusal dengesizlik düzeyleri 1 ve 3. Sınıflara göre daha yüksek seviyelerdedir. Dışa dönüklük boyutundaki farklılık ise 2. Sınıflar ile 1. Sınıf ve 3. Sınıf öğrencilerden kaynaklanmaktadır. 2. Sınıf öğrencilerin dışa dönüklük düzeyi diğer sınıflardan daha yüksek seviyelerde bulunmaktadır. Genel olarak kişilik düzeylerine göre de 1. Sınıflar ile 2. Sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaktadır. 2. Sınıfların kişilik özellikleri genel olarak birinci sınıflara göre ayrılarak daha yüksek seviyede bulunmaktadır. .

**Tablo 10. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Gösteren Ölçek Boyutları**

	<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
Yumuşak Başlılık	Kadın	149	3,64	0,680	-2,833	0,005
	Erkek	109	3,89	0,712		
Dışa Dönüklük	Kadın	149	3,89	0,685	3,196	0,002
	Erkek	109	3,58	0,831		
	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Yumuşak Başlılık	≤20 <sup>1</sup>	121	3,64	0,690	-2,221	0,027
	≥21 <sup>2</sup>	136	3,83	0,707		
	<b>Sınıf</b>	<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.S.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Duyusal Dengesizlik	1. Sınıf <sup>1</sup>	73	3,86	0,674	3,730	0,025
	2. Sınıf <sup>2</sup>	85	4,14	0,674		
	3. Sınıf <sup>3</sup>	91	3,97	0,605		
	Post Hoc= 1-2; p=0,008					
Dışa Dönüklük	1. Sınıf <sup>1</sup>	73	3,67	0,737	5,434	0,005
	2. Sınıf <sup>2</sup>	85	3,98	0,748		
	3. Sınıf <sup>3</sup>	91	3,63	0,752		
	Post Hoc=1-2; p=0,011; 2-3 p=0,002					
Kişilik	1. Sınıf <sup>1</sup>	73	3,45	0,446	4,051	0,019
	2. Sınıf <sup>2</sup>	85	3,65	0,438		
	3. Sınıf <sup>3</sup>	91	3,53	0,438		
	Post Hoc: 1-2 p=0,006					

## SONUÇ

Çalışmanın sonuçlarına göre genel olarak kişilik özellikleri ile geleceğe yönelik tutumları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Geleceğe yönelik tutumum alt boyutlarından olumlu yönelim boyutu ile yumuşak başlılık duygusal dengesizlik, dışa dönüklük ve genel olarak kişilik arasında olumlu yönde; kaygılı yönelim ile deneyime açıklık, yumuşak başlılık,

duygusal dengesizlik, sorumluluk ve kişilik arasında ters yönde; planlı yönelim ile yumuşak başlılık, dışa dönüklük ve kişilik arasında olumlu yönde ilişki bulunmaktadır. Ayrıca genel olarak geleceğe yönelik tutum ile yumuşak başlılık, sorumluluk ve dışa dönüklük arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Kişiliğin boyutlarında yumuşak başlılık olumlu yönelimi; genel olarak kişilik kaygılı yönelimi; yumuşak başlılık ve dışa dönüklük planlı yönelimi ve geleceğe yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Öğrencilerin sosyo demografik özellikleri geleceğe yönelik tutumlarında bir farklılık oluşturmamaktadır. Ancak erkek öğrencilerin yumuşak başlılık ve kadın öğrencilerin dışa dönüklük düzeyleri daha yüksek seviyededir. Ayrıca, 2. Sınıf öğrencilerin duygusal dengesizlik, dışa dönüklük ve genel olarak kişilik özellikleri daha yüksek düzeyde bulunmaktadır.

Belli konularda tecrübe edinmiş ve dolayısıyla kısmi ölçülerde özgüven kazanmış gençlerin geleceğe daha da güvenle bakacakları beklenebilir. Bu bulgu gelecek beklentileri anlamında eğitim-öğretim faaliyetlerinin planlanmasında dikkate alınmalıdır. (Tuncer, 2011: 937).

## **KAYNAKLAR**

Akbulut, A. 2010. Duygusal Zekâ ve Kişiliğin Öğrenme Stillerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.

AKMAN, Y. 1992. "Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Meslek, Evlilik ve Geleceğe' Yönelik Beklentileri." H. Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi (7):125 – 149.

Atkinson, R. L., Atkinson, R.C., Smith, E. E., Bem, D. J. ve Hoeksema, S. N. 1999. Psikolojiye Giriş. A. Yavuz (Çev), İstanbul: Arkadaş Yayınları.

Baymur, F.1993.Genel Psikoloji. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A. ve Lauver, K. J. 2002. "The Role of Personality in Task and Relationship Conflict." Journal of Personality 70 (3): 319-344:

- Bovee, C. I., Houston, M. J. ve Thill, J. V. 1995. Marketing. Second Edition, New York: Mcgraw Hill.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. 2015. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS uygulamalı. 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çalışkur, A. 2013. "Türk Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri ve Kişilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma." Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 13(3): 109-142.
- Demir, Ö. ve Acar, M. 1997. Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Vadi Yayınları.
- Esenay, F. I. 2007 "Sağlıklı ve Kanserli Ergenlerde Umut", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Swann, W. B. Jr. 2003. "A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains." Journal of Research in Personality 37: 504-528.
- Güler, A. 2004. Relationship Between Self-Contruals and Future Time Orientations. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi.
- Güzel, B. 2008."Yapılandırmacı Öğrenme Yaklaşımına Dayalı Matematik Öğreniminin Bilimi Tanıma, Yaşam ile İlişki Kurma, Öğrenmeyi Öğrenmek, Sorgulayarak ve İletişim Kurarak Öğrenme Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi." Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 8(1) :135-149.
- John, O. P. ve Donahue, E. M. 1998. The Big Five Inventory: Studies of Reliability and Validity. Berkeley: University of California, Inst Pers and Soc Res.
- McCrae, R.R. ve Costa, P. T. 1998. "Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers." J Pers and Soc Psy 52: 81-90.
- Şanlı, T. ve Saraçlı, S. 2015. "Üniversite Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi." KAÜ İİBF Dergisi, 6(11) :25-36.
- TDK. 2014. Kişilik Nedir?. Erişim Tarihi: Nisan 2016 [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K)
- Tuncer, M. 2011."Yükseköğretim Gençliğinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma." Turkish Studies 6(2): 935-948.
- Yelboğa, A. 2006. "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi." İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 8(2): 196-211.

**DIŞ TİCARETTE AKREDİTİFLİ ÖDEMELER:  
İHRACATTA AKREDİTİF UYGULAMALARI<sup>1</sup>**

Seymur ZEYNALZADE<sup>2</sup>  
Sakarya Üniversitesi  
seymurzeynalzade@yahoo.com

Bayram TOPAL<sup>3</sup>  
Sakarya Üniversitesi  
btopal@sakarya.edu.tr

**ÖZET**

Her geçen gün dünya ticaretinin gelişmesine istinaden bütün ülkeler üretimlerini ve pazar paylarını arttırmayı hedeflemektedirler. Türkiye de ihracatının artırılması konusunda 1980'lerden bugüne çok önemli ilerlemeler sağlamıştır. Dış ticaretin daha karmaşık hale gelmesiyle ödeme yöntemlerinin iyi uygulanabilmesi önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın araştırma problemi, uluslararası ticarete bir ödeme aracı olarak kullanılan akreditif uygulamalarının değerlendirilmesi şeklinde oluşturulmuştur.

Dört ana başlıktan ibaret çalışmanın birinci bölümünde dış ticaret kavramı ve gelişimi; ikinci bölümde dış ticarete kullanılan ödeme şekilleri; üçüncü bölümde akreditifli ödemeler, çeşitleri ve fonksiyonları ele alınmıştır. Literatür taramasına ek olarak dördüncü bölümde bir katılım bankası "örnek olay" olarak incelenmiş, elde edilen ihracat verileri değerlendirilmiş ve istatistik sonuçlar (Ki Kare testleri) irdelenerek aralarındaki bağlantılar gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ülke-teyit, ülke-vade türü, vade türü-teslim şekli, teyit-teslim şekli, vade türü-miktar, miktar-teyit, miktar-teslim şekli ilişkileri arasında anlamlı bulgular elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dış Ticaret, Teslim ve Ödeme Şekilleri, Akreditifli Ödeme (L/C)

**ABSTRACT**

Countries have been aiming to increase their production and sales besides market share with the development in world trade. Also Turkey has achieved significant progress about increasing exporting amounts since 1980s. Here; the payment methods became quite important due to the complexity of foreign trade.

The research problem of this study is explained to evaluate the letter of credit (L/C) applications as a payment type in international trade.

The study is consisted of the following chapters: Firstly the concept and development of foreign trade, furthermore types of payment used in international trade, then letter of credit in the third

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Seymur ZEYNALZADE'nin Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret EABD'nde hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret EABD, Yüksek Lisans Öğrencisi

<sup>3</sup> Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

section as its types and functions are discussed. In addition to the literature, on the fourth section; a participation bank is examined as a case, data obtained is evaluated and the findings are interpreted according to Chi Square tests. The connections between types of country-confirm, country-term types, term types-types of delivery, confirm-types of delivery, term types-amount, amount-confirm, and amount-delivery types are shown that significant results are obtained in the mentioned relations.

**Keywords:** International Trade, Delivery and Payment Types, Letter of Credit (L/C)

## GİRİŞ

Dünya ticaret hacminin mütemadiyen büyümesi ile birlikte uluslararası ticarete mal ve hizmetlerin akışı kadar paranın güvenli bir şekilde transferi de daha çok önem arz etmektedir. Ülkelerin farklı ekonomik sistemlere sahip olmaları, piyasa yapılarının farklılık göstermesi, mesafelerin uzak olması, lojistik sorunları ve farklı para birimlerinin kullanımları gibi özellikler, uluslararası ticareti iç ticarete göre daha riskli hale getirmektedir (Mustafa, 2010: 1).

Dış ticaretin doğasından kaynaklanan özellikleri ve taşıdığı riskler nedeniyle ödeme yöntemleri her geçen gün büyük önem kazanmıştır. Ülkelerin dış ticaret politikalarının ve buna bağlı mevzuatın belirlediği sınırlar dâhilinde, taraflar ödeme konusunda anlaşabilme özgürlüğüne sahiptirler. Alıcı ve satıcı için gerekli güven ortamını sağlayan akreditif; evraka bağlı bir kredi sistemi olması nedeniyle dikkatle incelenmesi ve uygulanması gereken bir finansal metottur (Kring, 2010: 2).

### 1. Dış Ticaret Kavramı ve Gelişimi

Bu bölümde dış ticaret tanımı, dünyada ve Türkiye’de dış ticaretin gelişimine değinilmektedir.

#### 1.1. Dış Ticaret Kavramı

Uluslararası ticaret veya dış ticaret; dar anlamda mal ve hizmetlerin sınır ötesi alımı ve satımı olarak tanımlanmaktadır (Tunahan, 2013). Mumcu (1970: 11) ise dış ticareti devletler arasındaki mal ve hizmet mübadelesi şeklinde ifade etmektedir. Ülkeleri birbirleriyle ticaret yapmaya iten zorunlu ekonomik nedenler Seyidoğlu’na (1988) göre yerli üretimin yetersizliği, uluslararası fiyat farklılığı ve mal farklılaştırması olarak üç grup altında toplanabilir.

Karafakioğlu’na göre (2012: 15-17 aktaran Gürkan, 2012) yakın tarih perspektifinden uluslararası ticaretin gelişimini ifade eden süreçler; 1. Dünya Savaşı’nın meydana geldiği yıllar, teknolojik gelişmelerin yaşanması neticesinde hızlanan ve 1970’li yıllardan başlayıp 1980’li yılların sonuna kadar devam eden dönem ve yakın tarihi izah eden, 1990’lar itibari ile hızla genişlemeye başlayan uluslararası ticaret hacminde oldukça etkili olan iletişimde yaşanan büyük değişiklikleri işaret etmektedir.



## 1.2. Dünyada ve Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi

Ekşi’ye göre (2012) genel olarak dünyada dış ticaretin hızlı gelişiminde etkili olan unsurlar; yeni piyasalardaki artan talep, üreticilerin ölçek ekonomilerini hedeflemeleri, sermayenin ülkeler arasındaki hızlı yayılımı, uzmanlaşmış destek faaliyetleri, tedarikçilere daha fazla talep olması, ticari engellerin kaldırılması, tedarik zincirinin entegrasyonu, ulaştırma alt yapısında gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojisindeki devrim, müşteriler arasındaki iletişimin gelişmesi, ödeme kolaylıkları ve bankacılık sisteminin gelişmesi, uluslararası ticareti destekleyici devlet politikaları şeklinde sıralanmaktadır.

Dünya Savaşı’nın sona ermesinden itibaren dünya ekonomisinin en önemli eğilimlerinden biri uluslararası ticaretteki artış olarak görülmektedir. Zira 1970 yılında 570 milyar USD olan dünya ticaret hacmi, 1982 yılında 3,4 trilyon, 1989’da 5,7 trilyon, 1999’da 11,7 trilyon USD düzeyine kadar yükselmiştir (Koban ve Keser, 2007: 7). Dünya ticaretindeki söz konusu büyüme sonraki yıllarda da devam ederek 2014 yılında 18,6 trilyon USD seviyesine ulaşmıştır ([www.wto.org](http://www.wto.org)).

Ülkemize gelince, Ataman ve Sümer’e göre (1998: 15) Türkiye 1980’li yıllara kadar dışa kapalı, ithal ekonomisine dayalı makroekonomik politikalar izlemiş, 1980 yılına gelindiğinde ise özellikle ABD ve Batı dünyasında esen liberal rüzgârlar ve liberalizmin yükselişi Türkiye’yi 24 Ocak 1980 kararlarını almak suretiyle gerek makroekonomik alanda gerekse dış ticarete dışa açık bir ekonomi izlemeye yöneltmiştir. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren bugüne dek Türkiye’nin uluslararası ticaret hacminin artışı dikkat çekici bulunmaktadır.

Türkiye’nin dış ticaret rakamlarındaki değişime baktığımızda 2000’li yıllarda 27,7 milyar USD ihracat ve 54,4 milyar USD ithalat ile 82,1 milyar USD’lik toplam dış ticaret hacminin, 2011 yılı sonu itibari ile 134,9 milyar USD ihracat ve 240,8 milyar USD ithalat ile 375,7 milyar USD’lik toplam dış ticaret hacmine ulaşmıştır (Ekşi, 2012: 3). 2015 yılında ise ihracat 143,9 milyar USD’ye, ithalat ise 207,2 milyar USD’ye gerileyerek azalmış, toplam dış ticaret hacmi 351,1 milyar USD olarak kaydedilmiştir ([www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr), 2016).

## 2. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri

Dış ticarete kullanılan ödeme yöntemlerinin seçimi; mal ve sektör bazında yerleşik gelenekler, alıcı ve satıcı arasındaki güven derecesi, alıcının ödeme gücü, tarafların yaşadığı ülkelerin ekonomik politikaları gibi pek çok faktöre bağlıdır (Onursal, 1996: 269 aktaran Dilek, 2007: 3). Bugün itibariyle uluslararası ticarete sıklıkla kullanılan ödeme yöntemleri; Peşin, Mal Mukabili, Vesaik Mukabili, Kabul Kredili ve Akreditifli ödemeler şeklinde sıralanabilmektedir.

Türkiye’nin dış ticarete kullandığı ödeme yöntemlerine bakıldığı zaman, 2015 yılında ihracatta kullanılan ödeme yöntemleri arasında % 66 ile mal mukabili ödeme ilk sırada yer almakta iken,

ithalatta % 46 ile peşin ödeme yönteminin daha çok kullanıldığı görülmüştür ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 2016). Dolayısıyla ihracatçımızın da ithalatçımızın da pazarlıkta güçlü olmayan, risk alan taraf olduğu ifade edilebilir.

### **2.1. Peşin Ödeme**

Peşin ödemede (Cash Payment) alıcı (ithalatçı), mal bedelinin tamamını ya da bir bölümünü, malı teslim almadan önce ihracatçıya ödemekte; ihracatçı da peşin tahsil ettiği mal bedeli karşılığında malları daha sonra ithalatçıya gönderme yolu ile yükümlülüğünü yerine getirmekte, işlemi tamamlamaktadır (Akgüç, 2013: 180).

En fazla ihracatçının yararına olan, sattığı malların bedelinin hemen tahsilini sağlayan, ithalatçının ödememe ihtimalini ortadan kaldırmasına karşın (Doğu, 2003: 80), bedelini ödediği halde mallarını alamama ya da düşük kaliteli veya değişik tür malların gönderilmesi gibi riskler ile karşı karşıya bulunan ithalatçının bu tür ödemeyi kabul etmesinin altında söz konusu malda piyasada kıtlık bulunması ve ithalatçının o malı her türlü koşul altında alma zorunluluğu yatmaktadır (Öztürk, 2012: 293).

### **2.2. Mal Mukabili Ödeme**

Mal karşılığı ödeme, peşin ödemenin tam tersidir; “önce mal gelir, sonra para gider” esasına dayanmaktadır (Utkulu ve diğ., 2013: 50). Satıcı malları ve mala ilişkin belgeleri malın bedelini tahsil etmeden göndererek, malın mülkiyetini de alıcıya devretmiş olmaktadır (Kemer, 2005: 341 aktaran Dilek, 2007: 4).

Mal mukabili ödeme şekli; ithalatçının malı ithal edip, bedelini ödememe riski taşıması nedeniyle ihracatçı açısından en riskli, buna karşın ithalatçı için malı ve ilgili vesaiki elde ettiğinden en az riskli ödeme şekli olarak değerlendirilmektedir (Ekşi ve diğ., 2012: 65). Bu tür ödeme şekli daha çok rekabetin yoğun olduğu alıcı piyasalarında, satıcının alıcıya güven duyduğu, alıcı ile satıcı arasında uzun süreli ticari ilişkilerin bulunduğu durumlarda görülmektedir (Akgüç, 2013: 181).

### **2.3. Vesaik Mukabili Ödeme**

Vesaik mukabili ödeme (Cash Against Documents); ithalatçının mal bedelini bankasına ödedikten sonra, malları teslim almasına olanak sağlayan belgeleri bankasından teslim alarak malların mülkiyetini kazandığı ödeme şeklidir (Ekşi ve diğ., 2012: 66). Satıcının, bankadan belgelerin alıcıya teslim edilmesi karşılığında, bedeli tahsil etmesini talep etmesi nedeniyle de vesaik karşılığı tahsil ya da ödeme (documentary collection) denmektedir (Akgüç, 2013: 182). Vesaik mukabili yönteminin temel özelliği, bankaların bir sorumluluk üstlenmeksizin sadece müşterilerinin vekili olarak davranmalarıdır (Clarke, 1995: 196 aktaran Dilek: 2007: 6). Demir’e göre (2010: 11) vesaik mukabili

ödeme yönteminin birbirini iyi tanıyan ve daha önce ticari ilişkiler kurmuş firmalar tarafından kullanılması önerilmektedir.

#### **2.4. Kabul Kredili Ödeme**

Kabul kredisi, satıcı ile alıcı arasında yapılacak bir anlaşma ile ithal edilecek mal bedelinin ödenmesinin, malın gönderilmesinden belli bir süre sonraya bırakılmasıdır, başka bir deyişle; satıcı veya satıcının bankası tarafından düzenlenen vadeli bir poliçenin alıcı tarafından kabulünden itibaren açılan vadeli bir akreditif türüdür (Doğu, 2003: 70). Kabul kredili ödeme tek başına bir ödeme yöntemi olmayıp, peşin ödeme hariç diğer ödeme türleri ile birlikte kullanılmaktadır (Utkulu ve diğ., 2013: 54):

a. Kabul Kredili Mal Mukabili

b. Kabul Kredili Vesaik Mukabili

c. Kabul Kredili Akreditif

Kabul kredili ödeme, uygulamada kimi riskleri de içermektedir. Eğer vadeli poliçe kabul edilmez ise, malların iadesi veya bir başka alıcıya devredilmesi amacıyla yabancı ülkede depolanması ve sigortalanması satıcıya önemli maliyetler yüklemektedir. Öte yandan kabul karşılığında sevk belgeleri alıcı tarafından temin edilip, mallar alıcının mülkiyetine geçmiş ve poliçe bedeli ödenmemiş ise yurtdışında yoğun bir hukuki mücadeleye girilmesi gerekmektedir. Bu gibi durumların yaşanmaması için satıcı düzenlediği poliçenin kendi ülkesindeki bir banka tarafından kabul edilmesi koşulunu öne sürebilmektedir (Öztürk, 2012: 302).

#### **2.5. Akreditifli Ödeme**

Dış ticarete yaygın olarak kullanılan ödeme şekilleri incelendiği zaman, ödeme şekillerinde taraflar arasındaki risklerin eşit olarak dağıtılmadığı görülmektedir. Bu nedenle diğer ödeme şekillerinin eksiklerini gideren, her iki tarafa da eşit şekilde sorumluluk ve risk yükleyen, iki tarafın da çıkarlarını koruyan bir ödeme şekline ihtiyaç duyulmaktadır. Demir'e (2010: 20) göre bu avantajları sağlayan ödeme şekli olarak literatürde karşımıza akreditifli ödeme şekli çıkmaktadır.

Ekşi ve diğ. 'ne (2012: 70) göre akreditif; bir ithalatçının talebine istinaden, bir bankanın verdiği ve ithalatçı tarafından ayrıntıları belirtilmiş, mala veya hizmete ilişkin belgelerin ibrazı karşılığında, belirtilen bir ihracatçıya ödeme yapılacağı yolundaki şartlı bir taahhüt olarak tanımlanabilir.

### **3. Dış Ticarete Akreditifli Ödemeler**

İhracatçı ve ithalatçı arasında söz konusu olan karşılıklı güvensizliği, ödeme sürecine banka itibarını katarak ortadan kaldıran akreditifli ödemeler tümüyle bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve ihracatçı ile ithalatçı açısından en garantili olan ödeme şeklidir (Öztürk, 2012: 303). Güven açısından daha emin olmasına rağmen, maliyetler açısından yüksek banka komisyonlarından dolayı firmalar akreditifli çalışmalardan kaçınırlar (Utkulu ve diğ., 2013: 56).

Akreditifli işlemler MTO'nun "Akreditiflere İlişkin Bir Örnek Usuller ve Uygulama Kuralları'na (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits – UCP) dayanılarak yürütülür (Dilek, 2007: 17).

### **3.1. Akreditifin İşleyişi ve Fonksiyonları**

Kaya'nın (2013: 138) belirttiğine göre akreditifin işleyişi şu şekilde ifade edilmektedir: İthalatçı (amir), bankasından (amir banka-issuing bank) ihracatçı (lehtar-beneficiary) lehine bir akreditif açmasını (küşat mektubu) ve ihracatçının ülkesindeki bankası (muhabir banka-negotiating bank) aracılığıyla haberdar edilmesini ister. İhracatçı akreditifte belirtilen şartlara uygun olarak ve belirtilen süre içinde malların yüklendiğine dair gerekli belgeleri (vesaiki) doğru, eksiksiz, kurallara uygun ve kredinin geçerlilik süresi içerisinde bankasına sunar. Banka ihracatçı tarafından kendisine sunulan bu belgeleri inceledikten sonra, sözleşmeye uygun bulunan bu belgeleri ithalatçının bankasına (amir bankaya) gönderir. Amir banka akreditif şartlarına uygunluğu inceledikten sonra ihracata konu olan mal bedelini ihracatçının bankasına transfer eder.

Akreditifin ödeme, teminat ve kredi olmak üzere üç temel fonksiyonunun olduğu kabul edilmektedir (Doğan, 2011: 39).

Akreditif; yapısı ve gereği itibarıyla bir ödeme aracıdır ve bu nedenle ödeme fonksiyonu akreditifin en temel işlevidir. Alıcı ile satıcı arasında yapılan anlaşma sonucunda alıcının malların yüklendiğini gösterir belgeleri teslim almasıyla mal bedelini ödemesini taahhüt etmektedir (Bölükbaşı, 2008: 36 aktaran Karakaya, 2015: 24).

Akreditifin açılması ile birlikte ihracatçı (lehtar), banka tarafından verilen müstakil, garanti benzeri bir teminat edinmiş bulunmaktadır; böylece ihracatçı, akreditif konusu belgeleri tam olarak temin ve ibraz etmiş bulunması koşuluyla, alıcının ödemedi kaçınma veya ödemede sıkıntıya düşmesine bağlı rizikoların birçoğundan kurtulmuş olur (Demir, 2010: 24).

Akreditif hemen bütün hukuk sistemlerinde kredi veya benzeri kavramlarla ifade edilmekle birlikte, bu husus doğrudan tarihi süreçle ilgili olup hukuken işlemin kendisi bir kredi değildir (Demir, 2010: 25). Ama alıcı, ihracatçıyla anlaşmak koşuluyla, ödenmesi ertelenmiş bir akreditif açtırarak kredi amacını gerçekleştirebilir; alıcı malları almasına karşılık, ödemeyi daha sonra yapacaktır. Bu

durumda istisna olarak ödemesi ertelenmiş akreditif kredi olarak kabul edilir (Kaya, 1995: 32-33 aktaran Karakaya, 2015: 25).

### **3.2. Akreditifte Taraflar**

Akreditiflerde en az dört taraf bulunmaktadır; ithalatçı firma (amir–applicant), ithalatçının bankası (amir banka–opening/issuing bank), ihracatçı firma (lehdar–beneficiary) ve ihracatçının bankası (muhabir banka–advising bank, ihbar/teyit eden banka) (MTO 522 no.lu Broşür aktaran Doğu, 2003: 81).

Akgüç'ün (2009: 195) belirttiği gibi akreditifli ödemede, ödeme yükümlülüğü amir bankaya aittir. Amir banka, akreditif şartlarına uygun belgelerin ibrazı (sunulması) karşılığında; ödeme yapmakla veya poliçeyi kabul etmekle ya da poliçeyi satın almakla ve yetkili kıldığı bankaya geri ödeme yapmakla (ramburse etmekle) yükümlüdür. Amir banka bu yükümlülüğünü doğrudan, bir şubesi, bürosu aracılığı ile yerine getirebileceği gibi, bu konuda üçüncü bir bankaya (rambursman bankasına) da yetki verebilir. Rambursman bankası, akreditifli ödemede bir taraf olarak kabul edilmez.

### **3.3. Akreditif Türleri**

#### **3.3.1. Güvenlik Açısından Akreditifler**

01.07.2007 tarihine kadar güvenlik açısından akreditifler dönülebilir (kabili rücu) ve dönülemez (gayrikabili rücu) olmak üzere gruplanmış olsa da UCP 600 kuralları ile birlikte dönülebilir akreditifler kaldırılmış ve tüm akreditifler dönülemez koşuluna sahip olmuşlardır (Canitez ve Bedestenci, 2011: 70). İşlemin herhangi bir anında lehtara haber vermeden değiştirilebilen akreditife dönülebilir akreditif denilmektedir ki, UCP 600'e göre tüm akreditifler dönülemez olarak açılabilse de taraflar mutabık kaldığında dönülebilir akreditif açılabilir (Özalp, 2010: 862).

#### **3.3.2. Ödeme Sorumluluğu Bakımından Akreditifler**

Ödeme sorumluluğu bakımından akreditifler Teyitli (Confirmed) Akreditif ve Teyitsiz (Unconfirmed) Akreditif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Amir bankanın kesin yükümlülüğüne ek olarak teyit bankasının uygun bir ibrazı karşılayacağına veya iştirah edeceğine ilişkin kesin bir yükümlülük altına girmesine teyit denilmektedir (Doğan, 2012: 48). Uygulamada sadece dönülemez akreditifler teyitli olarak açılırlar (Kaya, 2013b: 144).

Teyitsiz akreditiflerde muhabir bankanın, amir banka tarafından açılan akreditiflere teyit verme durumu ve zorunluluğu yoktur, fakat burada muhabir banka tarafından üstlenilen bir teyit sorumluluğunun olmamasına rağmen, muhabir banka amir bankanın açtığı akreditifi özenle incelemek ve lehtara ibraz etmekle yükümlüdür (Ünusan ve Canitez, 2014: 267).

#### **3.3.3. Ödeme Şartları Bakımından Akreditifler**

Ödeme şartları bakımından akreditifler ibrazda (Görüldüğünde) Ödemeli Akreditif (At Sight L/C), Vadeli Akreditif (Deferred Payment L/C) ve Kabul Kredili Akreditif (Acceptance L/C) olarak tanımlanmaktadır.

Görüldüğünde ödemeli akreditifte lehtar ihracata konu olan vesaiki uygun koşullarda ibraz etmesi halinde, ihracat bedelini hemen tahsil edebilir (Ünüsün ve Canitez, 2014: 267).

Uygulamada en fazla görülen ve genellikle gelişmiş ülkelerin ithalatçıları tarafından arzu edilen bir ödeme yöntemi olan (ertelemeli) vadeli akreditif, ilk olarak 1983 güncellemesinde nazara alınmış ve sonraki düzenlemelerde de korunmuştur (Doğan, 2012: 52). Vadeli akreditif, ithalatçı ve ihracatçı arasındaki satış sözleşmesine göre akreditif bedelinin ibrazında değil de, bu belgelerin ibrazından belirli bir süre sonra ihracatçıya ödenmesini sağlayan akreditif türüdür (Kaya, 2013a: 436). Bu süre vesaikin ibrazından veya fatura tarihinden yahut sevk tarihinden itibaren 60, 90, 120 ve 180 gün kadar olabilir (Ünüsün ve Canitez, 2014: 267).

Kabul kredili akreditifte ihracatçı malları gönderdikten sonra sevk belgeleri ile birlikte poliçeyi teyit bankası, amir banka veya akreditif amiri tarafından kabul edilmek üzere bankasına verir, poliçe kabul edildikten sonra ihracatçıya geri verilir (Özalp, 2007, 53).

#### **3.3.4. Kullanış Amacı Bakımından Akreditifler**

Kullanış amacı bakımından akreditifler Devredilebilir Akreditif (Transferable L/C), Karşılıklı Akreditif (Back to Back L/C), Basit Akreditif (Fixed L/C), Bölünebilir Akreditif (Divisible L/C), Kırmızı Şartlı Akreditif (Red Clause L/C), Yeşil Şartlı Akreditif (Green Clause L/C), Rotatif (Döner, Yenilenen) Akreditif (Revolving L/C) olarak tanımlanmaktadır.

Devredilebilir Akreditif lehtarı tarafından üçüncü bir şahsa devredilebilen akreditiftir (Kaya, 2013b: 145). İhracatçının aynı zamanda üretici olmadığı milletlerarası satımlarda, satıcı-ihracatçı üreticiden aldığı malları aynı şartlarda ve fakat farklı fiyatla satmaktadır (Doğan, 2012: 55). İşte bu gibi durumlarda; lehtarın (ihracatçı) ikinci bir lehtara (üretici) akreditifi kolayca devretmesi gerekir (Ünüsün ve Canitez, 2014: 268).

Karşılıklı akreditifler, genellikle transit ticarete, aracı vasıtasıyla yapılan satışlarda kullanılırlar (Kaya, 2013a: 434). Devredilebilir akreditifte olduğu gibi ilk lehtar aracı olarak ihracatını gerçekleştirmekte, ayrıca ithalatçının malların imalatçısını tanımasını, doğrudan imalatçı veya asıl satıcı ile satış akdi ilişkisine girmesini istememektedir (Özalp, 2007: 50-51). Karşılıklı akreditifte bankaların riski yüksek olduğu için komisyonu da yüksektir, bu nedenle sınırlı şekilde uygulanmaktadır (Kaya, 2013b: 145).

Basit akreditif bir defa uygulanan, tekrarlanmayan akreditiflerdir. Eğer akreditif metninde rotatif ifadesi yer almaz ise, bu akreditifler adi (basit) akreditif olarak kabul görürler (Ünüsân ve Canitez, 2014: 268).

Bölünebilir akreditif; eğer devredilebilir akreditife ‘bölünebilir’ ibaresi eklenirse, bu durumda akreditif birden fazla ihracatçıya devredilebilir. İthalatçılar bu tür bir uygulamayı genellikle, birden fazla ihracatçıdan mal ithal etmek zorunda kaldıklarında başvururlar ve akreditifi de ihracatçı ülkedeki temsilcilerine açarlar (Ünüsân ve Canitez, 2014: 270-271).

Kırmızı şartlı akreditif; akreditif tutarının tamamının ya da bir kısmının, muhabir bankaya sevk belgeleri ibraz edilmeden ihracatçıya avans veya peşin olarak ödenmesi şeklinde yapılan bir akreditif şeklidir (Kaya, 2013a: 434). Bu akreditif türü lehtarına bir anlamda kredi imkanı veren bir akreditiftir; henüz akreditif koşulları yerine getirilmeden ve hatta ihracatçı üretime dahi geçmeden, bu akreditif sayesinde muhabir bankasından bir miktar avans alır (Ünüsân ve Canitez, 2014: 271). İthalatçı açısından kırmızı şartlı akreditifin en büyük dezavantajı; ihracatçıdan hiçbir teminat alınmaksızın, sadece makbuz veya benzeri belgeler karşılığında muhabir bankasının ödeme yapmasıdır (Demir, 2010: 49). Bu durumda ihracatçı yükleme yapmaz ya da almış olduğu avansı muhabir bankasına geri ödemezse, risk ve sorumluluk tamamıyla amir bankaya ve dolayısıyla da amire aittir.

Kırmızı şartlı akreditifin yukarıda açıklanan riski sonucunda ortaya çıkabilecek zararları en aza indirmek için, “yeşil şartlı” akreditif şekli geliştirilmiştir (Ünüsân ve Canitez, 2014: 271). Bu akreditif türünde mallar önce bir üçüncü şahsa (depo firmasına) banka adına teslim edilmekte ve ambar teslim makbuzu bankaya verilmek suretiyle karşılığında avans alınabilmektedir (Kaya, 2013b: 145).

#### **4. Bankalarda Akreditif Uygulamalarının Değerlendirilmesi**

Bu bölümde bir katılım bankasından elde edilen 2013 yılına ait ihracatta kullanılan akreditifli ödeme verileri incelenmiş, ilgili verilerde akreditif açılan ülkeler, sipariş sayısı, ihracat tutarları, vade ve teyit durumu, teslim şekli ile açılan akreditifin ortalama büyüklüğüne dair bilgiler yer almaktadır.

##### **4.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı akreditifli ödemelerin bankalardaki güncel uygulamalarının incelenmesidir. Sözü edilen amaç doğrultusunda elde edilen veriler; ülke, ihracat miktarı, sipariş miktarı, vade türü, teyit durumu ve teslim şekline göre incelenmektedir.

Katılım bankasından 2013 yılında gerçekleştirilen ihracatta akreditifli ödeme yöntemine dair elde edilen veriler SPSS 20.0 programında kullanılarak Pearson Ki-Kare testine göre değerlendirilmiştir.

## 4.2. Bulgular

İhracat tutarlarına göre yapılan sıralamaya göre banka üzerinden en fazla akreditifli mal satılan 10 ülke Gana, Senegal, Yemen, Irak, Lübnan, Çin, İngiltere, Belarus, Katar ve BAE'dir. Bu ülkeleri Cezayir, Türkiye, İsviçre, Suudi Arabistan ve Hong Kong takip etmektedir. Toplam 75 ülkeye ihracat yapıldığı ve bu ülkelerden yaklaşık 462 milyon USD tutarında mal gönderildiği anlaşılmaktadır.

Bankadan ihracat için akreditif açılan ülkeler sıralamasında 12. ülkenin Türkiye olması; yurt içinden serbest bölgelere yapılan ihracatın büyüklüğünü göstermektedir ki söz konusu ihracat yaklaşık 6,3 milyon USD tutarı ile bankanın aracılık yaptığı toplam ihracat içinde % 1,36 payı ile önemli bir meblağı ifade etmektedir.

Elde edilen verilere göre toplam 1048 siparişin içinde 155 siparişle Çin 1. sırada yer alırken Lübnan'ın 80, Cezayir'in 59, Yemen'in 58 ve BAE'nin 44 adet sipariş verdiği görülmektedir. Fark edileceği üzere Çin, Cezayir, BAE ve Hong Kong gibi ülkelere yapılan toplam satışların tutarı Gana, Senegal, Yemen, Irak ve Lübnan gibi ülkelere yapılan satışlara kıyasla daha düşüktür. En çok sipariş alınan 18. ülke olarak Türkiye'nin ise yurt içinden serbest bölgelere 19 adet siparişi teslim ettiği anlaşılmaktadır.

Ülkelerin toplam ihracat miktarı ile sipariş sayılarına göre incelenmesinin ardından, elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda sırasıyla Ülke-Teyit, Ülke-Vade Türü, Vade Türü-Teyit, Vade Türü-Teslim Şekli, Teyit-Teslim Şekli, Vade Türü-İhracat Miktarı, Teslim Şekli-İhracat Miktarı, Teyit-İhracat Miktarı ilişkileri için Pearson Ki Kare analizi uygulanmıştır.

Aşağıdaki tabloda ihracat yapılan ülkelerle teyit durumu arasında Ki Kare testi yapılarak bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

**Tablo 1.**

### Ülke ve Teyit Arasında Ki Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	296,046 <sup>a</sup>	36	,000
<b>Benzerlik Oranı</b>	320,498	36	,000
<b>Geçerli Veri Sayısı</b>	969		

a. 28 cells (37,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tablodaki anlamlılık değeri 0,01'den küçük olduğundan  $H_0$  hipotezi güçlü bir şekilde reddedilmektedir dolayısıyla ülke ile teyit durumu arasında % 1 seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki görülen Tablo 2'de ise ihracat yapılan ülkelerle vade türü arasında Ki Kare testi yapılarak bu iki bileşen arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.



**Tablo 2.**

**Ülke ve Vade Türü Arasında Ki Kare Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	400,571 <sup>a</sup>	36	,000
<b>Benzerlik Oranı</b>	488,209	36	,000
<b>Geçerli Veri Sayısı</b>	969		

a. 22 cells (29,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Bu örnekte de  $H_0$  hipotezinin güçlü bir şekilde reddedildiği böylece ülke ve vade türü arasında % 1 seviyesinde güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda ise vade türü ile teyit arasında uygulanan Ki Kare testi sonuçları gösterilmiş, müteakiben bu bileşenler arasındaki ilişki yorumlanmıştır.

**Tablo 3.**

**Vade Türü ve Teyit Arasında Ki Kare Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Doğruluk Değeri (Çift Taraflı)	Doğruluk Değeri (Tek Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	1,735 <sup>a</sup>	1	,188		
<b>Sürekli Düzeltme<sup>b</sup></b>	1,539	1	,215		
<b>Benzerlik Oranı</b>	1,739	1	,187		
<b>Fisher'in Doğruluk Testi</b>				,192	,107
<b>Geçerli Veri Sayısı</b>	1.048				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 102,56.

b. Computed only for a 2x2 table

Anlamlılık değeri 0,10'dan büyük olduğundan  $H_0$  hipotezi güçlü bir şekilde kabul edilmekte yani vade türü ile teyit arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te ise vade türü ile teslim şekli arasındaki Ki Kare testi gösterilmiştir:

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	93,398 <sup>a</sup>	11	,000
<b>Benzerlik Oranı</b>	98,746	11	,000
<b>Geçerli Veri Sayısı</b>	1.048		

a. 8 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

İlgili anlamlılık değeri 0,000 olduğundan  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir yani vade türü ile teslim şekli arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda teyit durumu ile teslim şekilleri arasındaki Ki Kare testi sonucu gösterilmektedir:

**Tablo 5.**

**Teyit ve Teslim Şekli Arasında Ki Kare Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	22,803 <sup>a</sup>	11	,019
<b>Benzerlik Oranı</b>	28,075	11	,003
<b>Geçerli Veri Sayısı</b>	1.048		

a. 10 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Tablo 5'ten görüldüğü üzere anlamlılık seviyesi 0,01'den büyük olup teyit ve teslim şekli arasında % 5 seviyesinde bir ilişki bulunmaktadır.

Vade türü ile ihracat miktarı arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda ifade edilen Ki Kare testi ile açıklanmaktadır.

**Tablo 6.**

**Vade Türü ve İhracat Miktarı Arasında Ki Kare Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
<b>Pearson Ki Kare</b>	9,857 <sup>a</sup>	4	,043
<b>Benzerlik Oranı</b>	9,891	4	,042
<b>Geçerli Veri Sayısı</b>	1.048		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,70.

Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir; vade türü ile ihracat miktarı arasında % 5 seviyesinde anlamlı bir ilişki mevcuttur. İhracat miktarı arttıkça hem peşin hem de vadeli akreditiflerin sayısı azalmaktadır.

İhracat miktarının teslim şekilleriyle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını incelemek için aşağıda görülen Ki Kare testi yapılmıştır.

**Tablo 7.**

**Teslim Şekli ve İhracat Miktarı Arasında Ki Kare Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki Kare	147,434 <sup>a</sup>	44	,000
Benzerlik Oranı	128,489	44	,000
Geçerli Veri Sayısı	1.048		

a. 33 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tablo 7'den anlaşıldığı üzere anlamlılık değeri 0,01'den küçük olduğundan  $H_0$  hipotezi güçlü bir şekilde reddedilmekte, yani teslim şekli ile ihracat miktarı arasında çok kuvvetli ve % 1 seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda ise ihracat miktarı ile teyit durumu arasındaki ilişki ifade edilmektedir:

**Tablo 8.**

**Teyit ve İhracat Miktarı Arasında Ki Kare Testi**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki Kare	74,856 <sup>a</sup>	4	,000
Benzerlik Oranı	68,628	4	,000
Geçerli Veri Sayısı	1.048		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,18.

Yapılan Ki Kare testine göre  $H_0$  hipotezi reddedilmekte olup teyit durumu ile ihracat miktarı arasında % 1 seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışmanın araştırma problemi, uluslararası ticarete bir ödeme aracı olarak kullanılan akreditif uygulamalarının değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Literatür taramasının ardından bir katılım bankası örnek olay olarak incelenmiş, elde edilen ihracat verileri değerlendirilmiş, SPSS 20.0 programı kullanılarak Pearson Ki-Kare testi uygulanmış, istatistik sonuçlar irdelenerek aralarındaki bağlantılar gösterilmiştir. Çalışma sonucunda katılım bankasından elde edilen veriler ile kurulan hipotezler arasında güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Sipariş sayısına göre ihracat yapılan ülkeler sıralandığında toplam 1048 sipariş alındığı, en çok sipariş veren ülkelerin; Çin, Lübnan, Cezayir, Yemen, BAE, Hong Kong, İtalya, Tunus, Etiyopya, Mısır olduğu

ayrıca bu ülkelerin toplam sipariş sayısı içindeki payının % 56,20'lik kısma denk geldiği anlaşılmıştır.

Türkiye'nin, banka tarafından açılan ihracat akreditifleri sıralamasında 12. ülke olması, yurt içinden serbest bölgelere yapılan satışın büyüklüğünü göstermektedir.

Ülke ve vade türü arasındaki ilişki; görüldüğünde ödemeli ve vadeli akreditiflerin kullanılma oranları temel alınarak incelenmiştir. Ülkelerin sağladığı güven, imaj, prestij gibi unsurlarla bağlantılı olarak vadeli akreditiflerin kullanım oranlarında artış görüldüğü, dolayısıyla ülke ve vade türü arasında güçlü bir ilişki bulunduğu vurgulanmıştır.

İhracat yapılan ülkelerle teyit durumu arasında Ki Kare testi yapılmış ve bu iki faktör arasında % 1 seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Vade türü ile teyit arasındaki ilişki; görüldüğünde ödemeli (peşin) ve vadeli akreditifler baz alınarak değerlendirilmiş, ister peşin isterse de vadeli akreditiflerde daha çok teyit istenmediği görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda vade türü ile teyit arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Vade türü ile teslim şekilleri arasında kurulan hipotez sonucunda bu iki faktör arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

Teyit durumu ile teslim şekilleri arasındaki ilişki incelendiğinde bu iki faktör arasında % 5 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Vade türü ile ihracat miktarı arasında yapılan analize istinaden ihracat miktarı arttıkça hem peşin hem de vadeli akreditiflerin sayısının azaldığı görülmüştür. Yapılan istatistiki analize göre vade türü ile miktar arasında % 5 seviyesinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Teslim şekli ile ihracat miktarı arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında %1 seviyesinde güçlü ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Teyit durumu ile ihracat miktarı arasındaki ilişki incelendiğinde ise söz konusu iki faktör arasında % 1 seviyesinde güçlü ve anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Dolayısıyla bu anlamda analiz kapsamında önerilen yokluk hipotezlerinin çoğunun reddedildiği ve alternatif hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Çalışmada yer alan örneklemin diğer yılları ve diğer bankaları kapsayarak genişletilmesinin örneklemin sağlıklı olarak değerlendirilmesi ile hem sektör hem de ülkemiz adına daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle bakıldığında çalışmanın bulgularının oldukça önemli pratik sonuçları olduğu söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- AKGÜÇ, Öztin (2009), *Dış Ticaret Finansmanı*, 2.Baskı, Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul.
- AKGÜÇ, Öztin (2013), *Dış Ticaret Finansmanı*, 2.Baskı, Arayış Basım ve Yayıncılık, İstanbul.
- ATAMAN, Ümit ve HALUK, Sümer (1998), *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi*, 6.Baskı, ALFA Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- CANITEZ, Murat ve BEDESTENCİ, Çetin (2012), *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, 7.Baskı, Gazi Kitapevi, Ankara.
- DEMİR, Belgi (2010), *Uluslararası Bankacılıkta Ödeme Yöntemlerinden Akreditif ve Akreditifte Karşılaşılan Sorunlar İle Çözüm Önerileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DİLEK, Marziye (2007), *Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DOĞAN, Vahit (2011), *Uluslararası Ticarete Ödeme Aracı Olarak Akreditif*, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DOĞAN, Vahit (2012), *Uluslararası Ticarete Ödeme Aracı Olarak Akreditif*, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DOĞU, Süleyman (2003), *Uluslararası Ticaret*, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No. 4, Bornova-İzmir.
- EKŞİ, Halil İbrahim (2012), *A'dan Z'ye Dış Ticaret Uygulamaları*, 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara
- GÜRGAN, Özlem (2012), *Uluslararası Ticaret ve Eğitim Sistemindeki Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARAKAYA, Gencay (2015), *Uluslararası Ticarete Akreditif İşlemleriyle İlgili Firmalar Düzeyinde Karşılaşılan Sorun ve Çözüm Önerileri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KAYA, Ferudun (2013a), *Dış Ticaret ve Finansmanı*, 3.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KAYA, Ferudun (2013b), *Dış Ticaret İşlemleri ve Yönetimi*, 4.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

KOBAN, Emine ve YILDIRIR KESER, Hilal (2007), *Dış Ticarete Lojistik*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

KRING, F. (2010), *Milletlerarası Ticaret Odasının Akreditifle İlgili Son Düzenlemesi Yeknesak Kurallar 600 (UCP 600) ve Uygulamaya Getirdiği Bazı Yenilikler*, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi Cilt: 11, Özel S.: 2009, s. 1219-1237. <http://webb.deu.edu.tr/hukuk/dergiler/dergimiz11-9-ozel/ozel/7%20kring.pdf>, Erişim Tarihi: 12.11.2014.

MUMCU, Necati (1970), *Dış Ticaret Teorisine Genele Bir Bakış*, İktisadi Gelişme Enstitüsü, Ofset Matbaacılık, İstanbul.

MUSTAFA, Aylin (2010), *Dış Ticarete Ödeme Şekilleri*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZALP, Abdurrahman (2007), *Dış Ticarete Yeni Kurallar UCP 600'ın Kullanılması ve Akreditif*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ÖZALP, Abdurrahman (2010), *Dış Ticarete Akreditif, Riskler ve UCP*, Türkmen Kitabevi, 2010.

ÖZTÜRK, Nazım (2012), *Dış Ticaret Kuram Politika Uygulama*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

SEYİDOĞLU, Halil (1988), *Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama*, 6.Baskı, İstanbul

TUNAHAN, Hakan (2013), *Uluslararası Ticari Süreçler ve Uygulaması Ders Notları*, Sakarya Üniversitesi.

ÜNÜSAN Ç., CANİTEZ M. (2014), *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, 9.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

UTKULU, Utku, AYDEMİR, İsmail, ÖZKEN, Ahmet, YILMAZ, Mutlu (2013), *Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması*, 4.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

[www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr), Erişim Tarihi: 15.04.2016, Ekonomi Bakanlığı.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), Erişim Tarihi: 15.04.2016, Türkiye İstatistik Kurumu.

[www.wto.org](http://www.wto.org), Erişim Tarihi: 15.04.2016, Dünya Ticaret Örgütü.

## TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN MARKA BAĞILILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Doç.Dr.Ercan TAŞKIN**

Dumlupınar Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü, [ercan.taskin@dpu.edu.tr](mailto:ercan.taskin@dpu.edu.tr)

**Arş. Gör. Hilal BARAN**

Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü, [hilal.durmus@dpu.edu.tr](mailto:hilal.durmus@dpu.edu.tr)

### Özet

Küreselleşmeyle birlikte iş dünyasının sınırları yıkılarak, rekabet global seviyeye ulaşmıştır. Yoğun olarak rekabetin yaşandığı böyle bir ortamda müşteriye elde etmenin yollarından biri ise tüketici etnosentrizmini anlayarak müşteri bağlılığını artırmaktır. Bu nedenle, çalışmanın temel amacı tüketici entrosentrizmi ve marka bağlılığının ne düzeyde olduğunu tespit etmek ve tüketici entrosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu çalışma kapsamında tüketici entrosentrizmi milliyetçilik, yeni ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları olmak üzere üç boyutlu olarak incelenirken marka bağlılığı tek boyut olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesin de öğrenim gören 510 öğrenciden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilecek olan veriler SPSS 18 programında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici entrosentrizmi boyutlarından milliyetçiliğin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde, yeni ürün tercihinin ise marka bağlılığı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca ithalat kısıtlamaları boyutunun marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Tüketici Entrosentrizmi, Marka Bağlılığı

**Jel Kodu:** M31, M39

## AN INVESTIGATION FOR DETERMINING THE IMPACT CONSUMER ETHNOCENTRISM ON BRAND LOYALTY

### Abstract

Demolished the boundaries of the business world with the globalization, competition has reached a global level. In a such environment where experienced competition intensively, one of the ways of getting customer is to increase customer loyalty by understanding the consumer ethnocentrism. Therefore, the main objective of the study is to determine what level of consumer ethnocentrism and brand loyalty and trying to identify the impact of consumers entrosentrizm on the brand loyalty. In this study the consumers ethnocentrism is considered three dimensions that are nationalism, new product preference and import restrictions and brand loyalty is also evaluated as a single dimension. Within the scope of the research, the data which is obtained by the methods of face to face survey from 500 students who are studying in The Faculty of Economics and Administrative Sciences of The Dumlupınar University is analyzed by SPSS 18 software. Results of research indicates that nationalism that is the dimension of consumers ethnocentrism has a positive impact on brand loyalty and the new product preference has a negative impact on the brand loyalty. In addition, It has been identified that import restrictions doesn't have a significant impact on the brand loyalty.

**Key Words:** Consumer Ethnocentrism, Brand Loyalty

**Jel Codes:** M31, M39

## GİRİŞ

Günümüzde hızlı değişim içinde olan tüketim olgusu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni sınıflandırmalar yapmayı ve bu sürecin dinamik olmasını zorunlu kılmıştır. İşletmeler sınıflandırma yaparken tüketicilerin davranışları, tutumları ve sınıfsal özelliklerine odaklanırken bunları etkileyen unsurları da dikkate alarak yeni sınıflandırmalar yapmalıdır. Tüketicilerin marka bağlılığı ve yerli veya yabancı ürün tercih etme durumları da sınıflandırma yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır.

İletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla küreselleşmenin kazandığı yeni boyut rekabetçi ve global bir iş dünyası ortaya çıkarmıştır. Ülke sınırları dışındaki tüketiciyi anlayarak, onların istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen işletmeler için tüketici etnosentrizmi üstesinden gelmeleri gerek bir engeldir. Çünkü etnosentrizm eğilimleri yüksek olan bireyler için yabancı işletmelerin ürünlerini satın aldıklarında yerli ekonomiye zarar verdiklerini ve vatanlarına ihanet ettiklerini düşünmektedirler (Javalgi vd. 2005: 326).

Araştırmacıların marka bağlılığı üzerinde yoğun olarak çalıştığı görülmektedir. Tüketicilerin, bir markaya tekrar tercih etme niyeti (Tsai 2011) olarak tanımlanan marka bağlılığı, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda yüksek düzeyde öneme sahiptir. Sadık müşteri elde etme unsurlarından biri olan marka bağlılığı, işletmelere satışlarının artması, yeni müşteri elde etme maliyetlerinin azalması, pazarlama maliyetlerinin azalması gibi birçok yarar sağlayacaktır.

İşletmelerin strateji belirlemede sağlayacakları faydalar göz önüne alındığında tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığının üzerinde çalışılması gereken konular olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın temel amacı marka bağlılığı ve tüketici etnosentrizmini belirleyerek, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin marka bağlılığının oluşumunda ne derece etkili olduğunu tespit etmeye çalışmaktır. Araştırma sonuçlarının işletmelere yol gösterici nitelikte olacağı düşünülürken, iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın ilk kavramı olan tüketici etnosentrizmi, literatüre Shimp ve Sharma'nın genel etnosentrizm tanımından uyarlanarak kazandırılmıştır. Etnosentrizm, bireyin kendi etnik grubunu üstün görerek ona körü körüne bağlanması ve diğer gruplardaki bireyleri reddetmesini ifade etmektedir (Yu ve Albaum 2002: 891). Etnosentrizm kavramı kültürden politikaya birçok alanı içine alırken, tüketici etnosentrizmi ürünü ele almaktadır (Arı 2007: 24). Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınmasının ne derece doğru olduğu ve ahlakiliği ile ilgili düşünce ve değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin 2011: 53). Etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler, yerli ürün alınmasını destekleyen; yurt dışında üretilen ürünlerin alınmasının doğruluğunu sorgulayan bireylerdir. Tüketicinin sahip olduğu ilk yargı ekonomik, ikinci yargı ise ahlaki faktörlere dayanmaktadır. Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler, yurtdışında üretilmiş ürünleri almanın ülke ekonomisine ve işgücüne zarar vereceğinden işsizliğe neden olacaklarını düşünmektedirler. Bu tüketiciler ahlaki açıdan düşündüklerinde ise yabancı ürünleri satın almanın milliyetçilik duygusuna ters düşeceğine ve ülkesini seven bireylerin en iyi yerli ürünleri tercih etmeleri gerektiğine inanmaktadırlar (Aysuna 2006: 94).



Etnosentrizmin, tüketicilerin ürün ve satın alma isteklerini ilişkin tutumlarını etkileyen milliyetçi duygularını belirlediği ifade edilmektedir. Etnosentrizm, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesinden satın alma kararına kadar birçok süreci etkilemektedir. Bu durumda da milliyetçi duyguları yüksek, yani etnosentrik eğilimleri güçlü tüketiciler, fiyat, kalite ve performans açısından güçlü buldukları için ithal ürünler yerine yerli ürün tercih etme eğiliminde olurlar (Küçükemiroğlu 1999: 471-472). Ancak etnosentrizm sadece yurtdışında üretilen ürünlere karşı sergilenen bir tutum olarak görülmemelidir. Çünkü bazı bireyler temel ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu nedeniyle yabancı ürünleri tercih edebilmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin 2011: 53). Bazen de milliyetçi duyguları nedeniyle kendilerine yakın buldukları milletlerin ürünlerini satın alma eğilimi gösterebilmektedir (Lantz ve Loeb 1996: 374).

Çalışma kapsamında incelenen ikinci kavram ise marka bağlılığıdır. Literatürde kesin kabul görmüş bir tanımı bulunmayan marka bağlılığı, tüketicin rakip firmaların pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeyerek, aynı markayı satın almaya devam etme davranışı olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Halbrook 2001: 82). Bu konudaki ilk araştırmaları yapan Brown (1952) ise marka bağlılığını; genellikle geçmiş döneme ait olumlu deneyimlerin etkisiyle belirli bir markanın tekrar satın alınmasındaki bilinçli eğilim olarak tanımlanmaktadır (Bhattacharya 1997: 423). Tüketicilerin markaya karşı pozitif duygular içinde olması, o markayı daha sık satın alması ve daha uzun süreler kullanması marka bağlılığının oluşmasıdır. Tüketiciler bağlı oldukları markaya karşı güçlü inanç ve tutumlara sahip olacaktır. Marka bağlılığı gerçek ve sahte marka bağlılığı olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Markanın kendileri için ifade ettiği değere önem veren tüketiciler, gerçek marka bağlılığına sahiptir ve markalarını kolay kolay değiştirmezler. Sahte marka bağlılığına sahip tüketiciler ise her iyi teklifi değerlendirir ve farklı markalara yönelme olasılığı yüksektir (Deniz ve Erciş 2010, 146). Markalar için asıl başarı tek seferlik satın alma davranışı sergileyen değil, düzenli satın alma davranışına sahip müşteriler elde edebilmektir (Odin, Odin ve Florence 2001: 75).

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri ödüllendirilmeleri, marka imajı, müşterilerin alışkanlıkları, marka değeri, güven ve satış sonrası hizmetler gibi birçok faktör marka bağlılığının oluşmasında önemli faktörlerdir (Usta ve Memiş 2009: 87). Ürünleri markaya karşı sahip oldukları bilgi, inanç ve tutumların yanı sıra üretildikleri ülkeye göre tercih edip satın alma davranışı sergileyen tüketicilerde bulunmaktadır. Bu tüketiciler, ürünlerin yerli mi yabancı mı olduğunu merak etmektedirler (Aysuna 2006: 13). Bu durum tüketicinin markaya bağlılığını da etkilemektedir (Deniz ve Erciş 2010: 141). Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını nasıl etkilediği incelenecektir.

## **YÖNTEM**

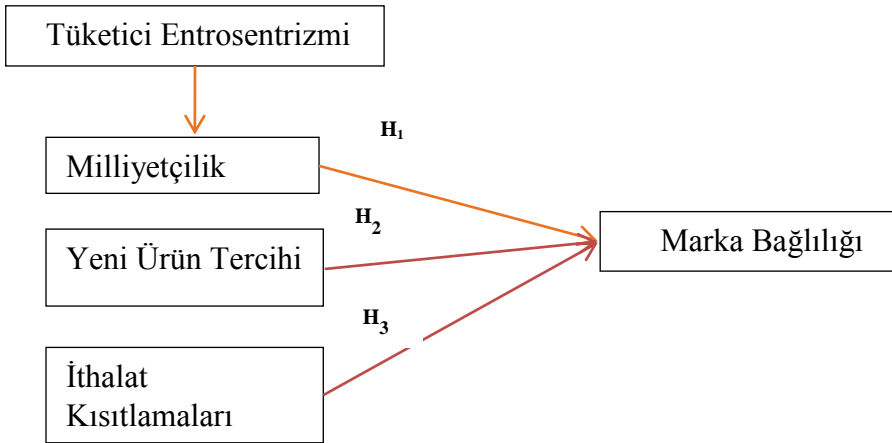
Araştırmanın ana kütlesini Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Kendini tercihlerini yapabilen, özgür ve yetişkin bireyler olarak nitelendirebileceğimiz üniversite öğrencilerinin tüketimdeki yeri yadsınamaz derecede önemlidir. Bu düşünce doğrultusunda, tüketimde payı büyük olan üniversite öğrencilerinin etnosentrizm düzeyleri ve marka bağlılıkları tespit edilmeye çalışılmış ve etnosentrizm düzeylerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kotalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 550 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yüz yüze görüşerek anket uygulanan 550 öğrenciden elde edilen verilerden yapılan değerlendirme sonucunda 40 anketin hatalı

olduğu tespit edilmiş ve analiz dışı bırakılmıştır. 510 katılımcıdan elde edilen sağlıklı veri SPSS 18 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin ne yönde ve ne düzeyde olduğunu tespit etmektir. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmış ve bu araştırma ile literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için anket oluşturulmuştur. Çalışmada iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden ilki CESTSCALE ölçeğidir. Tüketici etnosentrizmini değerlendirmek için Shimp ve Sharma 1987’de CETSCALE (Consumer Ethnosentrism Tendencies Scale) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Ön test ve araştırmaların ardından 25 olan ifade sayısı, yapılan düzenlemeler ile sadeleştirilerek 17’ye düşürülmüştür. Bu çalışmada da, Eroğlu ve Sarı (2011), Bozyiğit ve Akkan (2011) gibi birçok araştırmacı tarafından kullanılan CETSCALE ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerden ikincisi ise Marka bağlılığında etkili olan nedenlerin belirtildiği Wood’un (2004) çalışmasında kullandığı marka bağlılığı ölçeğidir. Eroğlu ve Sarı (2011)’nin çalışmasından yararlanılmıştır.

Literatür taraması yapıldığında tüketicilerin entrosentrizm düzeylerinin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalara rastlanmıştır. Araştırma sonuçları tüketici entrosentrizmi arttıkça marka bağlılığının azaldığını göstermektedir (Eroğlu ve Sarı 2011; Yarangümelioğlu ve İşler 2014). Aynı ayrı çok kez çalışılmış olana bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle bilimin kolektif ilerleyişine katkı sağlamak ve iki değişken arasındaki ilişkiyi bir defa daha test etmek amacıyla oluşturulan model ve model doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

### Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler;

**H<sub>1</sub>:** Tüketici etnosentrizm boyutlarından milliyetçilik marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketici etnosentrizm boyutlarından yeni ürün tercihi marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Tüketici etnosentrizm boyutlarından ithalat kısıtlamaları marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında, örneklemeden elde edilen verilerin çeşitli istatistikî yöntemlerle analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette, örneklemin demografik özelliklerini ölçmek üzere dört madde bulunmaktadır. Bular; cinsiyet, eğitim gördükleri bölüm, yaş ve aylık harcamalarıdır. Tablo 1’ de örneklemeden elde edilen verilerin demografik kategorilere göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	%	Yaş Grupları	Sayı	%
Erkek	179	35,1	20 ve altı	207	40,6
Kadın	331	64,9	21 ve üzeri	298	58,4
<b>Toplam</b>	<b>510</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>505</b>	<b>99,0</b>
Bölüm	Sayı	%	Aylık harcama	Sayı	%
İşletme	124	24,3	500 tl ve altı	217	42,5
İktisat	71	13,9	501-1000 tl	231	45,3
Kamu Yönetimi	99	19,4	1001-1500 tl	49	9,6
Maliye	115	22,5	1501 tl ve üzeri	10	2,0
Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	51	10,0			
Ekonometri	27	5,3			
Uluslararası Ticaret ve Finansman	21	4,1			
<b>Toplam</b>	<b>508</b>	<b>99,6</b>	<b>Toplam</b>	<b>507</b>	<b>99,4</b>

Araştırmaya katılan öğrencilerin %64,9’u kadınlardan, %35,1’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,6’sı 20 ve altı yaş grubunda yer alırken, %58,4’ü 21 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Ayrıca yine %24,3’lük bir oranla çoğunluğun işletme bölümünde eğitim aldığı görülmektedir. Aylık harcamalarına bakıldığında ise %42,5’i 500tl ve altı, %45,3’ü 500-1000tl arası, %9,6’sı 1001-1500 tl arası, %2’si 1501 ve üzeri aylık harcama yaptıklarını belirtmiştir.

Tüketici entrosentrizm ölçeğinin geçerliliğini kanıtlamak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 2’de yer alan Kaiser-Olkin-Mayer (KMO) değerinin 0,919 olduğu, Bartlett küresellik testi değerinin de 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. İki testin sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonucunda düşük faktör yüklerine sahip olan ve iki faktöre yüklenen 2 ve 13 nolu ifadeler analizden çıkarılarak kalan 15 ifade ile değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Varimax yöntemi ile elde edilen, döndürülmüş bileşen matrisi Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Tüketici Entrosentrizm Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

No	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
5	Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	0,813		
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	0,788		
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	0,810		
9	Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	0,630		
1	Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.		0,773	
3	Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.		0,816	
4	Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.		0,564	
8	Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.		0,592	
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.		0,532	
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.		0,534	
11	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.			0,570
12	Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.			0,694
14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.			0,706
15	Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.			0,727
17	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.			0,534
<b>Cronbach Alfa (<math>\alpha</math>)</b>		0,862	0,796	0,795
<b>Açıklanan Varyans</b>		%21,36	%19,56	%18,54
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>%59,47</b>		
<b>KMO Değeri: 0,919    Bartlett Küresellik Testi p=0,00&lt;0,05</b>				

Tablo 2’de faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan faktörler ve bu faktörlerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığı görülmektedir. Buna göre, 1.faktör varyansın % 21,36’sını, 2.faktör %19,56’sını ve 3.faktör %18,54’ünü açıklamaktadır. Ölçeğin tüketici entrosentrizmini üç faktörlü olarak açıklama düzeyi ise %59,47 dir. Ayrıca faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu Tablo 2’de görülmektedir. Ölçekteki faktörlerin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayıları ise sırasıyla; milliyetçilik: 0, 862, yeni ürün tercihi: 0, 796 ve ithalat kısıtlamaları: 0, 795 olarak bulunmuştur.

Marka bağlılığı ölçeğin geçerliliğini kanıtlamak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 3’de yer alan Kaiser-Olkin-Mayer (KMO) değerinin 0,71 olduğu, Bartlett küresellik testi değerinin de 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar da verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulamaktadır. Analiz sonucunda düşük faktör yüklerine sahip olan ve iki faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılarak kalan 5 ifade ile değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Varimax yöntemi ile elde edilen, döndürülmüş bileşen matrisi Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Marka Bağlılığı Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

No	İfadeler	Faktör 1
2	Tercih ettiğim birden fazla X markası vardır.	0,764
3	Çeşitlilik ve yenilik sağlamak için X ürününde markamı değiştirmeyi severim.	0,706
6	Genellikle kişiliğimi yansıtan markayı tercih ederim.	0,587
9	X ürünü satın alırken “kalite” beni etkileyen temel faktördür.	0,583
11	X ürün alışverişlerimde iyi üne sahip, tanınmış markaları tercih ederim.	0,626
<b>Cronbach Alfa (<math>\alpha</math>)</b>		<b>0,664</b>
<b>Açıklanan Varyans</b>		<b>%43,17</b>
<b>KMO Değeri: 0,718    Bartlett Küresellik Testi p=0,00&lt;0,05</b>		

Tablo 3’de ise faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan faktör ve bu faktörün toplam varyansın ne kadarını açıkladığı görülmektedir. Buna göre, 1. faktör varyansın %43,17’sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan değişkenler ve sahip oldukları faktör yükleri Tablo 3’de görüldüğü gibidir. Ölçeğin güvenilirlik (iç tutarlılık) katsayısı 0,664 olarak bulunmuştur.

Tüketici entrosentrizm boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirleyebilmek için regresyon modeli kurularak araştırma doğrultusunda belirlenen hipotezler (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>) forward selection yöntemi kullanılarak yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

*Tablo 4: Marka Bağlılığının Tüketici Entrosentrizmi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları*

Model	R	R <sup>2</sup>	S.H.	F	p		
1	0,111	0,012	0,695	6,342	0,012		
2	0,151	0,023	0,692	5,838	0,003		
Model		β	S.H.	Beta	t	p	D-W
1	Sabit Terim	3,805	0,089	-	42,680	0,000	-
	Milliyetçilik	-0,084	0,033	-0,111	-2,518	0,012	
2	Sabit Terim	3,512	0,155	-	22,733	0,000	1,778
	Milliyetçilik	-0,149	0,043	-0,196	-3,425	0,001	
	Yerli Ürün Tercihi	0,128	0,055	0,132	2,315	0,021	

Bağımlı değişkenin marka bağlılığı ve bağımsız değişkeninin tüketici etnosentrizmi boyutları olan; milliyetçilik, yeni ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları olduğu çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de gösterilmektedir. Forward selection yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde modeli istatistiki açıdan anlamlı olarak etkilemeyen tüketici etnosentrizm boyutlarında ithalat kısıtlamaları değişkeni (model 1 için p=0,317; model 2 için p= 0,922) modelden çıkarılmıştır. Değişkenin anlamsız çıkması sonucu, “tüketici etnosentrizm boyutlarından ithalat kısıtlamaları marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir” şeklinde kurulan **H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmemiştir**.

Çoklu regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan iki modelin F istatistiği sonuçlarına bakıldığında her iki modelinde anlamlı (p<0,05) olduğunu göstermektedir. Tablo 4, model 2’de görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişimi açıklayan milliyetçilik faktörünün -0,196 ve yerli ürün tercihi faktörünün 0,132 değeriyle istatistiksel olarak anlamlı oldukları (p<0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki “tüketici etnosentrizm boyutlarından milliyetçilik marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir” şeklinde kurulan **H<sub>1</sub> hipotezi** ve “tüketici etnosentrizm boyutlarından yerli ürün tercihi marka bağlılığını anlamlı olarak etkilemektedir” şeklinde kurulan **H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir**. Bu sonuçlara göre öğrencilerin

milliyetçilik duyguları arttıkça belli bir markaya bağlı kalma eğilimleri azalırken, yerli ürün tercihi arttıkça belli bir markaya bağlı kalma eğilimleri de artacaktır.

İlk modelde milliyetçilik marka bağlılığının %1,2' sini açıklamaktadır. Oluşturulan ikinci modelde marka bağlılığının milliyetçilik ile negatif yönde, yeni ürün tercihi ile ise pozitif yönde ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu iki değişkenin marka bağlılığı üzerindeki değişimin %2,3'ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir;

$$\text{Marka Bağlılığı} = 3,805 + (\text{milliyetçilik} \times -0,149) + (\text{yerli ürün tercihi} \times 0,128)$$

## SONUÇ

İşletmelerin küresel pazarlara açılarak uluslararasılaşma çabaları tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı kavramlarını önemli hale getirmektedir. Uluslararası işletmeler için en büyük tehditlerden birisi yüksek etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerdir. Yerli ekonomiyi ve ülkesindeki istihdamı düşünen bireyler yabancı ürünleri tercih etmeyecektir. Bu durumda yabancı işletmeleri zor duruma sokacak ve marka bağlılığı oluşturmalarını engelleyecektir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda, tüketici etnosentrizm boyutlarından milliyetçiliğin, marka bağlılığını negatif yönde anlamlı olarak etkilerken yerli ürün tercihi boyutunun pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İthalat kısıtlamaları boyutunun ise marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre araştırma modeli temel alınarak oluşturulan **H<sub>1</sub>** ve **H<sub>2</sub>** hipotezleri desteklenirken, **H<sub>3</sub>** hipotezi desteklenmemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığındaki değişimin sadece %2'lik kısmını açıkladığını söyleyebiliriz. Bu oranın düşük olmasının nedeni marka bağlılığı üzerinde etkili olan birçok faktörün olmasıdır. Bu araştırma sonucu ile marka bağlılığının oluşmasında etkili olan unsurlardan birinin de tüketici etnosentrizmi olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın tek bir ilde yapılmış olması araştırmamızın önemli bir sınırlılığıdır. Farklı illerde ve farklı örneklerde tekrarlanması literatüre katkı sağlayacaktır. Gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara, tüketici etnosentrizmini etkileyen cinsiyet, etnik köken ve tutum gibi faktörleri de dikkate alarak araştırmayı farklı sektörlerde yer alan örneklerde tekrarlamaları önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., ve İnal, E. 2009. "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(2): 489-512.
- Arı, E., S. 2007. "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C. 2006. "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Bhattacharya, C. B. 1997. "Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm", *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 421- 435.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. 2001. "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Deniz, A., ve Erciş, A. 2010. "Kişilik Özellikleri Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2): 141-165.
- Eroğlu, A., ve Sarı, S. 2011. "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki", *Akdeniz Üniversitesi Uluslar arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2): 39-55.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., ve Scherer, R. F. 2005. "An Application Of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers", *International Business Review*, 14(3): 325-344.
- Küçükemiroğlu, O. 1999. "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 33(6): 470-487.
- Lantz, G., ve Loeb, S. 1996. "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", *Advances in Consumer Research*, 23: 374-378.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. 2011. "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1: 52-73.
- Odin, Y., Odin, N., ve Florence, P., V. 2001. "Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53(2): 75-84.
- Shimp, A., T., ve Sharma S. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, , 24: 280-289.
- Tsai, S. 2011. "Fostering International Brand Loyalty Through Committed And Attached Relationships", *International Business Review*, 20(5): 521-534.
- Usta, R., ve Memiş, S. 2009. " Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4): 87-108.
- Yarangümelioğlu, D., ve Büyüker, İşler, D. 2014. "Marka Bağlılığı Ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39: 91-109.
- Yu, J. H., ve Albaum, G. 2002. "Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later", *Journal of Business Research*, 55: 891- 899.

# **FİNANSAL KRİZLERİN DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARINA ETKİLERİ: 2001 ve 2007-08 Finansal Krizleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama**

Mehmetcan Suyadal  
mehmetcansuyadal@gmail.com  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Mayıs,2016

## **Özet**

Bu çalışmanın amacı Türkiye'ye 1974-2014 arasında yapılan yıllık doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile finansal krizler arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çalışmada finansal kriz olarak sadece Türkiye'ye özel 2001 bankacılık krizi ve tüm dünyanın etkilendiği 2007-08 küresel kredi krizi ele alınmıştır. Finansal krizlerin doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde etkili olup olmadığı *t-testi* ve *regresyon analizi* yardımıyla test edilmiştir. Çalışmanın ampirik sonuçları krizlerin doğrudan yabancı sermaye girişleri ile ilişkisi olduğunu doğrulamıştır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının kriz dönemleri için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içerdiği görülmüştür. Bir başka ifade ile kriz yıllarında doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında kriz dışı döneme göre bir azalış olduğu tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, Finansal krizler, *T-testi*, Regresyon analizi

*Jel kodu:* F21, G01

## **THE IMPACTS OF FINANCIAL CRISIS ON FOREIGN DIRECT INVESTMENTS: An Empirical Application Based On 2001 and 2007-08 Financial Crisis**

### **Abstract**

The purpose of this study was to examine the relationships between financial crisis and annual foreign direct investments ranged from 1974 to 2014 for Turkey. In this study, the specific banking crisis of Turkey in 2001 as a financial crisis only and the global credit crisis influenced of all over the world in 2007-08 was discussed. The impact of financial crisis on foreign direct investment of whether or not was tested by using *t-test* and *regression analysis*. Empirical results of the study confirmed the relationships between crises and foreign direct capital inflows. A significant difference of foreign direct investments contained for the periods of crisis were statistically observed. In the other words, a decrement of foreign direct investments during the years of crisis was determined by comparison to non-crisis period.

*Key words:* Foreign Direct Investments, Financial Crisis, *T-test*, Regression Analysis.

*Jel codes:* F21, G01

### **Giriş**

Bu çalışmanın amacı, 2001 Türkiye ekonomik krizi ve 2007-08 Küresel ekonomik krizinin, Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına etkilerini araştırmaktır. Bir başka ifade ile kriz öncesi ve kriz sonrası dönemlerde bu yatırımların nasıl değiştiğini



gözlemlemektir. Ek olarak, Türkiye'ye doğrudan yabancı sermaye girişlerinin GSYİH içindeki yüzdelik payının kriz dönemlerinde gösterdiği farklılıkları incelemek ve yorumlamaktır.

Çalışmada ele alınan kavramlardan biri olan Yabancı yatırımlar; **“Yatırılabilir kaynakların kişi ve kuruluşlar tarafından bir başka ülkeye taşınması”** olarak tanımlanabilir (DPT, 1999). Doğrudan yabancı yatırım olarak ifade edilen kavram ise yabancı yatırımcıların, kendi ülkeleri dışında ev sahibi ülkede yerli bir yatırımcı ile çeşitli ortaklık türleri ile birleşerek veya bireysel olarak gerçekleştirdiği yatırımlardır. Bu yatırımlar, sermaye ve portföy yatırımları olmak üzere iki şekilde görülebilir. Yabancı sermaye yatırımı; **“ Kendi ülkesi dışında bir ülkede üretim yapmak üzere bir firmayı satın almak, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini arttırmak yoluyla; sermayesini, teşebbüsünü, teknolojisini, işletmecilik bilgisini ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır”** (Ergül, 2004). Portföy yatırımları ise; **“ Tasarruf sahiplerince uluslararası sermaye piyasalarında uluslararası politik risk, döviz kuru riski, bilgi edinebilme riski gibi ek riskler üstlenerek sermaye kazancı ile faiz ve temettü geliri gibi kazançlar elde etmek amacıyla hisse senedi, tahvil ve diğer sermaye piyasası araçlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır”** (Başoğlu, 2000: 90; Tezcanlı vd., 1994: 8). Bu çalışmada yalnızca doğrudan yabancı sermaye yatırımları incelenecektir.

Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının yıllar itibariyle değişimi Grafik-1'de sunulmuştur. Grafik-1 incelendiğinde kalkınmakta olan ülkeler içinde bulunan Türkiye'nin, doğrudan yabancı sermaye girişleri bakımından yeterli gelişmişlik düzeyine 1980 Ekonomik İstikrar Kararları, 1989 kambiyo kısıtlamalarının kaldırılması, 1990'lı yıllarda AB ile ilişkilerinin güçlenmesi ve 1996'da gümrük birliğine girilmesi ile 2000 yılına kadar takip eden dönemde ulaştığını söyleyebiliriz. 2000 yılında, önceki dönemlere göre daha yüksek seviyelere ulaşan yabancı sermaye girişleri 2001 krizinden olumsuz etkilenmiş ve düşüşe geçmiştir. Kriz etkilerinin azaldığı 2003-2007 arası dönemde ise Cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Küresel krizin ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı 2008-2009 dönemlerinde ise bu sermaye girişleri yaklaşık olarak yarı yarıya azalmıştır. Kriz sonrası dönemlerde ise nispeten bir toparlanma yaşansa da önceki seviyelere ulaşamamıştır.

Çalışmada ele alınan kavramlardan bir diğeri ise Ekonomik kriz kavramı içerisinde yer alan Finansal krizlerdir. Finansal kriz; **“Döviz ve hisse senedi piyasaları gibi finans piyasalarındaki şiddetli fiyat dalgalanmaları veya bankacılık sisteminde geri dönmeyen kredilerin aşırı şekilde artması sonucunda yaşanan ciddi ekonomik sorunlar.”** olarak tanımlanabilir (Yıldıztan, 2006). Finansal krizler; gelişen piyasalarda yaygın olarak görülen para, bankacılık, dış borç ve sistemik olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında çalışma içerisinde etkileri incelenecek olan 2001 Türkiye Ekonomik Krizini bir bankacılık krizi, 2007-08 Küresel Ekonomik Krizini ise sistemik kriz olarak kabul edebiliriz.

Bu çalışmanın sonucunda, krizler ile Türkiye'ye giriş yapan doğrudan yabancı sermaye miktarının ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Kriz dönemlerinde kriz öncesi dönemlere göre bu yatırımların azalış yönünde seyrederek GSYİH içindeki payının %0.5-%1.5 arasında kaldığı, kriz sonrası dönemlerde ise bu yatırımlarda bir artış olduğu doğrulanmıştır.

## Literatür İncelemesi

Literatürde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile krizler arasındaki ilişkiyi inceleyen ve Türkiye'nin yabancı sermaye profili hakkında bilgi veren çok sayıda çalışma mevcuttur.

Ercan (2001) çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde yaşanan finansal krizlerin genel olarak çıkış nedenleri ve sürecini belirlemiş, Doğrudan Yabancı Yatırım'ların kalkınmış ve kalkınmaktaki ülkelerdeki durumunun finansal analizini yaparak bu yatırımların ülkenin ekonomik büyüme, yerli yatırımlar, işgücü, ihracat ve ülke ticareti üzerindeki makroekonomik etkileri incelemiş ve Türkiye'nin yabancı sermaye profilini analiz etmiştir.

Lipsev E.R (2001) 1982 Latin Amerika, 1994 Meksika ve 1997 Doğu Asya krizlerinin her üçünde de, doğrudan yabancı sermaye girişlerinin, krizden etkilenen ülkelerde yatırım türlerinin diğer formlarına göre ve ABD de üretime bağlı olarak farklı, diğer firmaların ana ülkelerinde farklı olduğunu belirlemiştir. Kriz ülkelerinde doğrudan yatırım girişleri, portföy ve diğer yatırım girişlerine göre daha istikrarlı olmuştur. ABD de ki üretime bağlı satış piyasaları büyük ölçüde ve diğer ev sahibi ülke firmalarına yapılan yatırım tercihleri daha uzun bir süre için ana ülke tarafından değiştirilmiştir. Kendi yerel satışlarını ABD doları değeri açısından daha düşük piyasalarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Veriye sahip olduğu sürece ABD kuruluşlarının, sermaye artırım seviyelerini kriz dönemlerinde de sürdürmeye eğilimli olduğu tespit edilmiştir

Karagöz (2007) Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye girişlerini etkileyen faktörleri incelediği çalışmada, Önemli miktarda DYY çeken ve bundan yaralanan birçok gelişmekte olan ülke ile karşılaştırıldığında, uluslararası ticarete açıklığının artmasına rağmen, Türkiye'nin bunu yapamadığını belirtmiştir. Çalışmada, bazı makroekonomik değişkenlerle DYY girişleri arasındaki nedensellik ve uzun dönem ilişkisine dair bulgular ortaya koymuştur. Bulgular, sadece DYY' nin bir dönem gecikmeli değerinin ve ticarî dışa açıklığın DYY girişleri üzerinde anlamlı etkileri olduklarını göstermiştir.

Örnek (2008) çalışması kapsamında, Türkiye'nin 1996:4-2006:1 üçer aylık dönemlerine ait, yabancı sermaye girişleri ve yurtiçi tasarrufları ile ilgili zaman serileri kullanılarak, iki değişken arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemiştir. Yapılan ekonometrik analizler sonucu, doğrudan yatırımların kısa ve uzun dönemde yurtiçi tasarruflar üzerinde pozitif etki yarattığı; kısa vadeli sermaye akımlarının ise, kısa ve uzun vadede, yurtiçi tasarruflar üzerinde negatif bir etki oluşturduğu bulgularına ulaşılmıştır. Aynı zamanda, kısa vadeli sermaye girişleri ile doğrudan yatırımların ekonomik büyüme üzerinde pozitif etki yarattığı tespit edilmiştir.

Güven (2008) ülkemizin günümüze kadar gerek yapısal, gerekse konjonktürel sebeplerden dolayı DYSY için neden cazip bir ülke konumunda olmadığını tespitini yapıp, bu hususta atılması gereken adımlarla ilgili olarak bilgi verme amacına yönelik bir çalışma yapmıştır. DYSY' nin ülkemizin ekonomik gelişimini olumlu şekilde etkilemesi için hangi

alanlarda teşvik uygulaması yapılması, hangi sektörlerin ülkemizin gelişimi açısından hayati öneme sahip, istihdam, büyüme ve rekabet yaratıcı etkileri açısından hangi yatırımların öncelikli olduğu hususu ile hizmet sektöründe, özellikle banka ve finans ile perakende sektöründe görülen mevcut kuruluşların topyekun satın alınması suretiyle gerçekleştirilen yabancı sermaye yatırımları şeklindeki DYSY' nin ülkenin ekonomik kalkınması için hedeflenen yatırımlardan uzak olmasının yanı sıra sermaye transferi suretiyle ülke kaynaklarının milli ekonomi dışına çıkarılmasına yol açması sebebiyle yaratacağı olumsuz etkilerin görülmesini sağlayacak ampirik bir çalışma ve sonuçları itibariyle öneriler sunmuştur.

Poulsen ve Hufbauer (2009)'in çalışmalarında mevcut DYY seviyeleri ile son ekonomik krizlere DYY' ler in verdiği yanıtları karşılaştırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sermaye çıkışları bir önceki durgunluk dönemlerine göre benzer büyüklükte iken, DYY toparlanmalarının geçmişe göre daha yavaş olduğunu ortaya koymuştur. Bir önceki ekonomik kriz sırasında sabit kalmış gelişmekte olan piyasalara DYY girişlerinin genel bir düşüş yaşadığını belirtmiştir. Her iki küresel ölçekteki krizin de ülkelerin önceki dönemde yaşadığı bireysel krizlere göre daha farklı ve daha belirgin bir DYY yanıtı olduğu anlaşılmıştır. 1970'ler deki küresel ekonomik düşüşler ile karşılaştırıldığında, şu anki DYY durgunluğunun daha büyük ölçüde olduğunu bulmuşlardır. (2000'ler deki çok daha küçük krize rağmen, daha büyük DYY girişlerinin yaşanması bir istisnadır.) Son DYY kalıpları geçerli DYY seviyeleri ile ilgili bilgi sağlayabilir ve bu küresel DYY akışları en azından 2014 yılına kadar, 2007 yılı seviyesinin altında kalabileceğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak sadece DYY rejimlerini serbestleştirecek politikaların – daha önceki krizlerle aynı tepkiyi vererek sonlanacak – yeterli olmadığını, aynı zamanda sürdürülebilir DYY teşvikleri ve gelişmiş bir odaklanma ile DYY politikalarının yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Flippov vd. (2009)' nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda, 2008 yılında başlayan küresel kredi krizinin, özellikle Avrupa Birliğine yeni üye ülkelerde doğrudan yabancı yatırımlara etkileri incelenmiştir. 2008 yılında dünyayı vuran küresel ekonomik krizin menkul kıymet borsaları ve portföy yatırımları dahil finansal piyasalar için yıkıcı olduğunu belirterek uluslararası işletmelerinde bundan nasibini aldığını ortaya koymuş ve krizin etkilerini analiz etmişlerdir.

Ucal vd. (2010)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde oluşan finansal kriz dönemlerinde doğrudan yabancı yatırım girişlerinin bundan etkilenip etkilenmediğini ve etkilendiyse ne ölçüde olduğu analiz edilmektedir. Bu çalışmada krizlerin doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkinliğini denetlemek için yarı parametrik genelleştirilmiş kısmi doğrusal modeller regresyon yaklaşımı kullanılmıştır. Sonuçlar doğrudan yabancı yatırım girişlerinin finansal kriz dönemlerinde azalma, krizden sonraki dönemlerde ise bir toparlanma eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Alforo ve Chen (2010)'in çalışmalarında mikro ekonomik performansın belirlenmesinde DYY'lerin rolü ile küresel finansal krize kurumların verdiği yanıtları incelemişlerdir. Çalışmada 12 milyondan fazla kurumun faaliyet raporlarının yer aldığı dünya çapında bir veri kümesi kullanarak, çok uluslu şirketlerin yerel firmalara göre 2008 krizi öncesi ve sonrası dönemlerde nasıl tepki verdiğini araştırmıştır. DYYlerin kurumlar üzerindeki etkisi üç yöntem ile keşfedilmiştir: (i) üretim bağlantıları (ii) finansal bağlantılar (iii) çok uluslu ağlar. Bu analiz sonucunda çok uluslu şirketlerin yerel rakiplere göre DYY rolünün önemli bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. İlk olarak, toplam üretim, talep ve kredi koşullarının daha keskin düşüşler gösterdiği ülkelerde bulunan çok uluslu şirketlerin, yerel firmalara göre çok daha avantajlı olduğu belirlenmiştir. Kriz, büyük bir oran ile çok uluslu şirketlerin merkezinin bulunduğu ana ülkede daha etkili iken yurt dışında ki etkileri daha az olmuştur. İkinci olarak, dikey üretim bağlantıları veya daha güçlü finansal kısıtlamalarla meşgul çok uluslu şirketler, yerel firmalara göre kısmen daha iyi yanıtlar sergilemiştir. Son olarak, çok uluslu ağın bir parçası olan şirketler üstün bir ekonomik performansa sebep olmuştur.

Bal ve Göz (2010) çalışmalarında, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye ekonomisi açısından gelişmeleri analiz etmeye çalışmıştır. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında önemli gelişmeler ülkemiz açısından ağırlıklı olarak 2000 sonrası dönemde yaşanmıştır. Bu nedenle çalışmalarında, 2000 sonrası dönemde giren ve çıkan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları analiz edilmektedir. Son dönemlerde ülkemize gelen yatırımların daha çok özelleştirmeler, şirket birleşmeleri ve gayrimenkul alımı gibi alanlarda yoğunlaşması dünyadaki bu eğilimle paralellik gösterdiğini belirtmişlerdir.

Koyuncu (2010) Türkiye'nin en önemli ekonomik sorunlarının başında sermaye ve teknoloji yetersizliği geldiğini ve reel gelirin düşük olması tasarrufları yetersiz kıldığı için sermaye ihtiyacının iç kaynaklardan sağlanamadığını belirterek gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanabilmesi için yabancı sermaye yatırımlarına ihtiyaç duyulmakta olduğunu vurgulamıştır. Diğer taraftan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişi ile ilgili kararlarda üretim faktörlerinin bol ve ucuz, iç piyasa talebinin yüksek, altyapı tesislerinin sağlandığı ve yatırım teşviklerinin uygulandığı ülkeler tercih edilirken, yatırım yapılacak ülkedeki makroekonomik göstergelerin önemli bir şekilde etkili olduğunu belirtmiştir. Çalışmasında Türkiye'de doğrudan yabancı yatırım girişlerinde etkili olan faktörleri ortaya koymuştur. Bu amaçla 1990-2009 dönemine ait veriler kullanılarak dışa açıklık oranı, faiz oranı, reel döviz kuru, net uluslar arası rezervler, enflasyon oranı (TEFE) ve GSYİH gibi makroekonomik değişkenlerin doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerindeki etkileri yapısal Var analizi kullanılarak test edilmiştir.

## Ampirik Bulgular

Bu çalışmada, Türkiye'ye 1974-2014 arasında yapılan yıllık doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile finansal krizler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Finansal kriz olarak 2001 bankacılık krizi ve 2007-08 küresel kredi krizi ele alınmıştır. Finansal krizlerin doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde etkili olup olmadığı öncelikle t-testi ile analiz edilmiştir. T-testi sonuçları Tablo-1 ve Tablo-2'de sunulmuştur.

**Tablo-1:** 2001 Krizi öncesi ve sonrası doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının anlamlı bir farklılık içerip içermediğini test eden raporlaştırılmış T testi sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kriz Öncesi dönem	27	0,2711	0,18394	-5,664	13,468	,000
Kriz Sonrası dönem	14	1,7821	0,98934			

Betimsel istatistikler tablosundaki Sig.(2-tailed); yani p değeri 0,05 ten küçük olduğu için 2001 krizi öncesi ve sonrası dönemde yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun yanı sıra kriz öncesi dönem ortalamasının kriz sonrası dönem ortalamasından daha küçük olduğu bulunmuştur.

**Tablo-2:** 2007 Krizi öncesi ve sonrası doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının anlamlı bir farklılık içerip içermediğini test eden raporlaştırılmış T testi sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Kriz öncesi dönem	33	0,5045	0,73299	-4,989	39	,000
Kriz sonrası dönem	8	1,9525	0,75229			

Betimsel istatistikler tablosundaki Sig.(2-tailed); yani p değeri 0,05 ten küçük olduğu için 2007 krizi öncesi ve sonrası dönemde yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında anlamlı bir fark vardır. Bunun yanı sıra kriz öncesi dönem ortalamasının kriz sonrası dönem ortalamasından daha küçük olduğu bulunmuştur.

Finansal krizlerin doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde etkili olup olmadığı sorusuna yanıt aramak için bu çalışmada kullanılan bir başka yöntem ise regresyon analizidir. Modelde bağımlı değişken doğrudan yabancı sermaye yatırımları iken bağımsız değişken kriz

öncesi dönem için 0 kriz dönemi için 1 değerini alan kukla değişkendir. Regresyon analizine göre elde edilen sonuçlar Tablo-3 ve Tablo-4’de sunulmuştur.

**Tablo-3:** 2001 krizini gösteren kukla değişken kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları

ÖZET ÇIKIŞI 2001

<i>Regresyon İstatistikleri</i>	
Çoklu R	0,46612966
R Kare	0,21727686
Ayarlı R Kare	0,190286407
Standart Hata	0,288566754
Gözlem	31

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	0,670341167	0,670341167	8,050137561	0,00821776
Fark	29	2,414852381	0,083270772		
Toplam	30	3,085193548			

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	0,299285714	0,054533991	5,488058197	0,00000654	0,187751182	0,410820247	0,187751182	0,410820247
X Değişkeni 1	0,497380952	0,175302253	2,837276434	<b>0,00821776</b>	0,138847593	0,855914312	0,138847593	0,855914312

Kriz değişkenini gösteren kukla değişkenler, krizin oluşum aşamalarını gösteren 1999,2000 ve krizin ortaya çıktığı 2001 yıllarıdır. Analiz sonucu bulunan P değeri olan **0,00821776** değeri 0,05’ten küçük olduğu için, kukla değişken olarak alınan kriz değişkenlerinin **istatistiksel olarak anlamlı** olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo-4:** 2007-08 krizini gösteren kukla değişken kullanılarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları

ÖZET ÇIKIŞI 2007-08

<i>Regresyon İstatistikleri</i>	
Çoklu R	0,771060439
R Kare	0,594534201
Ayarlı R Kare	0,584137642
Standart Hata	0,600235671
Gözlem	41

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Anlamlılık F</i>
Regresyon	1	20,6030172	20,6030172	57,18567113	0,00000000367
Fark	39	14,05103158	0,360282861		
Toplam	40	34,65404878			

	<i>Katsayılar</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-değeri</i>	<i>Düşük %95</i>	<i>Yüksek %95</i>	<i>Düşük 95,0%</i>	<i>Yüksek 95,0%</i>
Kesişim	0,587894737	0,097371084	6,037672737	0,00000045909	0,390943132	0,784846342	0,390943132	0,784846342
X Değişkeni 1	2,722105263	0,359965852	7,562120809	0,00000000367	1,994005609	3,450204918	1,994005609	3,450204918

Kriz değişkenini gösteren kukla değişkenler, krizin oluşum aşamalarını gösteren 2006, 2007 ve krizin ortaya çıktığı 2008 yıllarıdır. Analiz sonucu bulunan P değeri olan **0,00000000367** değeri 0,05’ten küçük olduğu için, kukla değişken olarak alınan **kriz değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı** olduğu sonucuna varılmıştır.

## Sonuç ve Tartışma

Grafik-2 de görüldüğü üzere 1974-2000 yılları arasında Türkiye'ye yabancı sermaye girişleri GSYİH içerisindeki payı %1 bandının altında kalarak düşük bir seyir izlemiştir. 2000 yılı sonrası bu girişler açısından %1,5 bandına kadar ulaşan olumlu bir gelişme gözlenmiştir. Ancak çalışmada ele alınan 2001 Türkiye Ekonomik Krizinin yaşandığı dönemde bu sermaye girişlerinin azalarak %0,5 seviyelerine kadar düştüğü belirlenmiştir. 2002-2003 yılları bu yatırımlar için tekrar yükseliş eğiliminin yaşandığı dönemlerdir. 2004-2006 yılları arasında ise bu yatırımlar %3,5-%4 bandında yer alarak Cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyelerine ulaşmıştır. Yine çalışmada ele alınan 2007-2008 Küresel Krizinin yaşandığı dönemlerde bu yatırımlarda keskin bir düşüş yaşanmıştır. Krizin etkilerinin sürdüğü 2009-2010 yılları içinde bu düşüş durumu geçerliliğini korumuştur. Doğrudan yabancı sermaye girişleri 2010 yılı sonrası toparlanma eğilimine girse de, bir daha hiçbir zaman önceki seviyelere ulaşamamıştır.

Bu çalışma kapsamında ise 1974-2014 arasında Türkiye'ye giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımı toplamının GSYİH' de ki yıllık yüzdelik payı veri olarak kullanılarak, bu sermaye girişlerinin krizlerden anlamlı bir şekilde etkilendiği ortaya konulmuştur. Çalışmanın ampirik sonuçları, kriz öncesi dönemler ile kriz dönemleri arasında bu yatırımların anlamlı bir farklılık içerdiğini göstermiştir. Daha açık bir ifade ile kriz dönemlerinde Türkiye'ye yapılan yabancı sermaye yatırımlarında bir azalış, kriz sonrası dönemlerde ise yatırım tutarlarında önceki yıllara göre bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Yatırım kararlarında ekonomik istikrarsızlıkların büyük rol oynadığını göz önüne alırsak kriz dönemlerinde azalış olması son derece rasyoneldir. 2001 ve 2007-08 yılındaki ekonomik krizler dünya genelinde Türkiye'ye duyulan güvenin azalmasına sebep olmuş ve kriz etkisindeki bir ekonomide uzun dönemli plan yapamayan yatırımcılar yatırım yapma konusunda tereddütte kalmışlardır. Bunun yanı sıra ekonomik krizlerin tetiklediği yüksek enflasyon ve yüksek faiz oranları yabancı yatırımcıların döviz bulundurma riskini de arttırmıştır. Dolayısıyla, yatırımcıların kriz etkisindeki ekonomilerden uzak durduğunu Türkiye örneğinde de görüldüğü gibi krizlerin etkisi azaldıktan sonra bu yatırımların tekrar eski seviyelerine yaklaşmasından da anlayabiliriz.

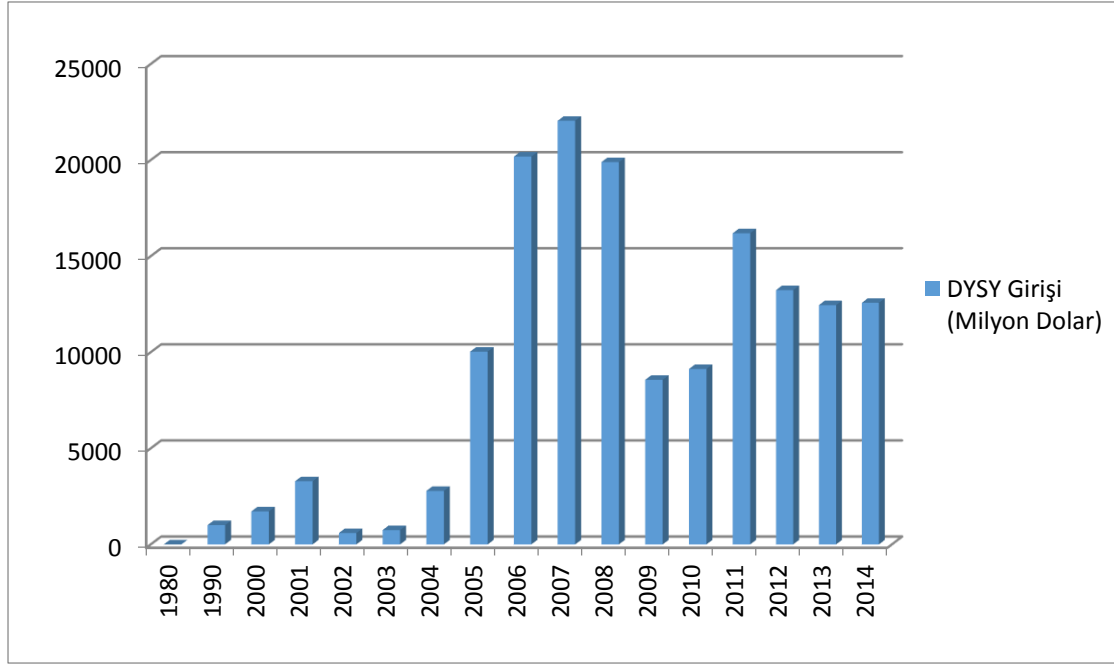
## Kaynakça

- Alfaro, L., & Chen, M. X. (2010). Surviving the global financial crisis: Foreign direct investment and establishment performance. *Harvard Business School BGIE Unit Working Paper*, (10-110).
- Bal, H., & Göz, D. (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 450-467.
- Başoğlu, U. (2000) "Finansal Serbestleşme ve Uluslararası Portföy Yatırımları", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (4): 88-99.
- Das, Satya P. , ‘ ‘ *Direct Foreign Investments Versus Licensing ‘ ‘*, *Rewiew of Development Economics*, Vol.3, Sayı 1 , Şubat 1999
- ERCAN, M. K. (2001). Doğrudan yabancı yatırımlar ile ülkenin kalkınmışlığı ve krizler arasındaki ilişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 1-12.
- ERGÜL Nuray, “Ülkemizde Doğrudan Yabancı Yatırımların Durumu”, *Vergi Dünyası*, Yıl:23, Sayı:270, Şubat 2004.
- Filippov, Sergey and Kalotay, Kalman, Foreign Direct Investment in Times of Global Economic Crisis: Spotlight on New Europe (May 8, 2009). UNU-MERIT Working Paper No. 2009-21 .
- GÜVEN, Y. (2008). Türkiye’de 1980 sonrası dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sektörel analizi ve ekonomik kalkınmaya etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 75-97.
- Karagöz, K. (2007). TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM GİRİŞLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: 1970–2005. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 929-948.
- Koyuncu, F. T. (2010). Türkiye’de Seçilmiş Makroekonomik Değişkenlerin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkisinin Yapısal VAR Analizi: 1990-2009 Dönemi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Lipsev, R. E. (2001). *Foreign direct investors in three financial crises* (No. w8084). National Bureau of Economic Research.
- Örnek, İ. (2008). Yabancı sermaye akımlarının yurtiçi tasarruf ve ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02), 199-207.
- Poulsen, L., & Hufbauer, G. (2011). Foreign direct investment in times of crisis. *Transnational Corporations*, 20(1), 19-38.
- Tezcanlı, M. V., Bayraktar S. K., Erdoğan O., Görgünay H., Tan, E. ve Uytun, E. (1994) "Uluslararası Sermaye Hareketlerinde Portföy Yatırımları ve Türkiye", İstanbul: İMKB Araştırma Yayınları. No:3.
- Ucal, M., Özcan, K. M., Bilgin, M. H., & Mungo, J. (2010). Relationship between financial crisis and foreign direct investment in developing countries using semiparametric regression approach. *Journal of Business Economics and Management*, 11(1), 20-33.
- Yıldirtan, Z.D. *Finansal Krizler, Erken Uyarı Sistemleri*, Nobel Kitap Yayınevi, 2006

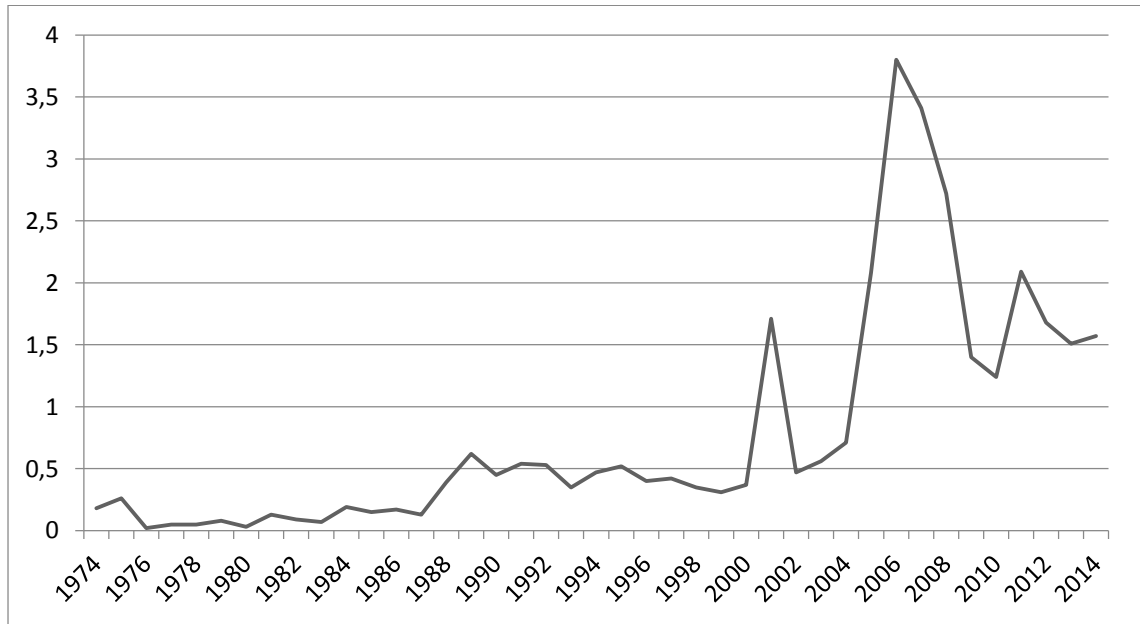


## Ekler

**Grafik-1:** Türkiye'ye 1980-2014 yılları arası giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımları (Milyon Dolar Bazında)



**Grafik-2:** 1974-2014 arası giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının GSYİH içindeki yüzdeleri



# TÜKETİCİLERİN GIDA SEKTÖRÜNDEKİ MARKET MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:KASTAMONU İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

TUĞÇE SAFKAN  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
[tuqce.safkan@gmail.com](mailto:tuqce.safkan@gmail.com)

PINAR SELİN BULUT  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
[pnarcagatay@gmail.com](mailto:pnarcagatay@gmail.com)

## Özet

Küreselleşme sürecinde rekabetin artması, gıda perakendeciliğinde hızlı gelişmeyi, mal ve hizmetlerde farklılaşmayı ve çeşitlenmeyi zorunlu kılmıştır. Perakendeciler farkındalık yaratabilmek ve tüketicilerin istek ve beklentilerini daha uygun yöntemlerle karşılayabilmek için gıda perakendeciliğinde market markalı ürünleri üretmişlerdir. Böylece perakendeciler kendi markaları sayesinde rakiplerin üstünlüklerine son verebilmekte ve tüketici zihnindeki imajını artırarak tüketicilerin mağazaya olan sadakatlerini artırabilmektedirler. Market markalı ürünler tüketiciler açısından ele alındığında tüketicilere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajlardan biri market markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmasıdır. Bunun yanında tüketiciler, tanımadıkları üretici markalı ürünleri kullanmak yerine tanıdıkları marketlerin market markalı ürünlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

Bu çalışmada Kastamonu ilinde yaşayan 400 tüketicinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, market markalı gıda ürünü tercihlerinde fiyat, kalite, gıda güvenilirliği, marka tanınırlığı ve market markalı gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular yorumlanmış ve bir takım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Gıda Sektörü, Market Markası, Tüketici Tercihi  
**Jel Kodu:** M31

## Branded Consumer Products Market In The Food Industry The Affecting The Purchase Decision Factors: A Study In The Kastamonu Province

### ABSTRACT

Increased competition in the globalization process necessitates fast improvement in food retailing, differentiation in products and services. Retailers manufactured supermarket branded products to create differentiation and to answer consumer's demands. So, the retailers could end the competitor's superiority with their brand and improving their reputation. This also leads improving the consumer's loyalty to the store. Supermarket branded products have many advantages to the consumers. The price is the first one. Beside this, the consumers choose supermarket branded products compared against an unpopular brand.

In this study, 400 consumer's behaviour are examined in Kastamonu depend on socio-economic features, the criterion when purchasing a supermarket branded product, like; price, quality, food reliability, brand recognition. The collected data processed via SPSS statistics program. The results are interpreted and some suggestions are proposed.

**Keywords:** Food Sector, Market Brand, Consumer Choice  
**Jel Code:** M31

## GİRİŞ

Günümüzde hızlı gelişen teknolojiyle birlikte gelişen küreselleşme kavramı sonrasında işletmeler kendilerini artık hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmaktadır.

Tüketicilerin zamanla daha bilinçli hale gelmeleri, mal ve hizmetlerin daha fazla çeşitlenmesi, istek, ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıkların ortaya çıkmaya başlaması ile birlikte firmalar da tüketicilerin farklı düzey ve şekilde beklentilerini karşılamak ve aynı zamanda da rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bir takım stratejiler aramaya başlamışlardır.

Bu konuda yaşanan en canlı örneklerden biri de perakendecilik sektörüdür. Perakende sektörünün gelişmesi, yabancı perakendecilerin ülkede konumlanma çabaları, firmaların yeni stratejiler geliştirerek tüketicilerde farkındalık yaratma çabalarına neden olmuştur. Firmaların ayakta kalabilmeleri ve farklılaşma yaratabilmeleri için üzerinde hassasiyetle durmaları gereken konu marka politikasıdır. Bu nedenle perakendeci firmalar da farklılaşmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için farklı marka politikaları geliştirme yoluna gitmektedirler. Bu marka stratejilerinden birisi olan özel markalı ürün geliştirmek perakendecilerin son zamanlarda büyük önem verdikleri bir konu haline gelmiştir.

Özellikle artan ekonomik zorluklardan ötürü birçok insan ucuz ve kaliteli ürünlere yönelmektedir. Tüketicilerdeki bu değişim özellikle gıdaya dayalı perakendecilik sektörüne market markalı ürünleri kazandırmıştır. Market markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Market markalarının genellikle sektörün liderlerinden daha düşük şekilde fiyatlandırıldıkları doğrudur, ancak bu daima onların bulunabilir en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmemektedir. Üretici markalı ve market markalı ürünlerin özellikleri ve pazarlama stratejileri arasındaki farklılıklar tüketiciler arasında farklı algılamaların oluşmasına sebep olmuştur. Değişen tüketici istekleri ve aynı zamanda da tüketicilerin beklentilerini karşılayacak alternatiflerin artması mağazalarında özel markalı ürünlerini satan perakendecilerin bu konu üzerinde daha fazla hassasiyetle durmalarına neden olmuştur. Bu nedenle günümüzde önemi hızla artan market markalı ürünler sadece fiyat olarak değil aynı zamanda lider markayla eşdeğer kalitede bir ürün olarak konumlanmaya başlamıştır. Günümüzde tüketicilerde market markalı ürünleri geçmişe oranla daha fazla tercih etmektedirler.

Türkiye’de özellikle gıdaya dayalı zincir perakendeciliğin gelişmesiyle birlikte market markaları önem kazanmıştır. Market markalı ürünler benzer ürünlerden yüzde 20 ile 50 arasında daha ucuz olduğu için marka tercihi yapmayan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Yukarıda belirtilen düşünceler temel alınarak yapılan bu çalışma tüketicilerin, market marka seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, market markalı gıda ürünlerinin tercih edilmesinde hangi özelliklerin etkili olduğu ve bunların fiyat, kalite, güvenilirlik, market tanınırlığı ve ürün özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, tüketicilerin market markalı gıda ürünleri hakkında ne düşündükleri ile ilgili faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve özel marka kavramları kapsamlı şekilde incelenerek; marka kavramı, market markasının tanımı, tarihçesi ve günümüzdeki durumu, market markasının tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler açısından önemi şeklinde alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın uygulamasını oluşturan üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve kısıtları, araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen sonuçlar literatürdeki bilgiler ışığında yorumlanarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **MARKA ve MARKET MARKASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR**

Günümüzdeki hızlı küreselleşme, dolayısıyla artan rekabet; üreticilerin, şirketlerin yeni stratejiler geliştirmesine sebep olmuştur. Günümüzdeki artan rekabet koşullarına bağlı olarak pazarda birbirine benzer özellikler taşıyan aynı türden birçok mal yer almaktadır. İşletmeler de benzer malları farklı kılabilmek için marka olgusunu kullanmaktadır. Artık günümüzde bütün ürün ve hizmetlerin çeşitli marka adları ve sembolleri vardır.

## 2.1 MARKA TANIMI

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerinin veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, Şekil ya da tüm bunların bileşimidir. Marka, satıcının tüketicie belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği sözdür. Bu marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, Keller, 2006:274)

Genel olarak marka ile, tüketicie algısal olarak bir ürünü rakiplerinden ayırabilmektedir. Marka sadece bir isim veya bir sembolden çok daha fazla niteliklere sahiptir. Markalar; tüketicilerin ürünler hakkındaki hislerini ve algılamalarını ve ayrıca ürün veya hizmetlerin tüketicie için anlamını temsil etmektedirler. Sonuç olarak markalar, tüketicilerin zihinlerinde var olmaktadır.

## 2.2 MARKET MARKASININ TANIMI VE KAPSAMI

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu ile her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişmeler yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte çok hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmış ve rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da tüketicie tercihlerinde, beklentilerinde ve satın alma biçimlerinde farklılaşmalar yaşanmıştır. Örneğin, enflasyon etkisiyle azalan satın alma gücü nedeniyle, perakende kuruluşları ve markalar arasındaki küçük fiyat değişiklikleri tüketicilerin tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Tüketicie tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları özellikle perakendecilik sektöründe de hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklerin oluşmasına yardımcı olmuştur. Yaşanan yoğun rekabet sektördeki firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak çeşitli formüller bulmaya yönlendirmiştir. Bunlardan birisi firmaların kendi isimleri altında ürettikleri market markalı ürünlerdir. Literatürde “private label brands”, “store brands”, “own brands” gibi isimlerle adlandırılan bu rnler, Türkçe’de “perakendeci markaları”, “market markaları”, veya “zel markalar” olarak adlandırılmaktadır.

Market markası tanım itibariyle; aracilar tarafından satılması için üreticileri tarafından üretilen ve araciların kendi markaları altında satışa sunulan ürünlerin markaları olarak ifade edilmektedir. Dağıtımını ve promosyonu aracilar tarafından yapılan market markalı ürünler genel itibariyle üretici markalara oranla daha ucuz olarak nitelendirilmektedir (Bennet, 1988: 306).

Son yıllarda önemi gittikçe artan market markaları artık günümüzde kalite ve fiyat açısından üretici markalar ile rekabet edebilir konuma gelmişlerdir. Üretici markalar ile rekabet edebilecek konuma gelen market markalı ürünler, tüketiciye yüksek kalite ve yüksek değer önererek perakendecinin ismini hem mağaza raflarında hem de tüketicilerin evlerine sunarak mağaza imajının desteklenmesini sağlamıştır.

### **2.3 MARKET MARKASININ TARİHSEL GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU**

Hiç şüphesiz perakendecilerin giderek artan pazar gücüne sahip olmasındaki en büyük etkenlerden bir tanesi de market markalı ürünlerdir. Her ne kadar bu ürünlerin başarısı belirli kategoriler ve belirli tüketici gruplarıyla sınırlı kalsa da firmalar bu ürünleri genişletmeye devam etmektedirler.

İlk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, A.B.D’ de 1863 yılında “Great Atlantic and Pasific Tea” şirketi tarafından satışa sunulmuş olup şirket şimdi A&P olarak bilinmekte ve hala kendi perakendeci markalı ürünlerini "American's Choice" adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb:) "Master's Choice" etiketiyle pazarlamaktadır. 1970’li yıllarda yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik” (generics) ürünler sunmaya başlamışlardır. 1980’lerden sonra resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklâmı yapılan markalara dönmüşlerdir (AKSULU, 2000:330). Buna tepki olarak da perakendeciler ulusal düzeydeki markalara göre daha düşük kaliteli ürünlerini geliştirmeye ve market markalı ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Günümüzde Amerika ve birçok Avrupa ülkesi market markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, henüz yolun başında olan Türkiye’nin ise daha başlangıç safhasında olduğu görülmektedir.

Üreticiyi reklam, pazarlama, stok gibi maliyetlerden ve problemlerden kurtaran, tüketici bilincine bağlı olarak gittikçe büyüyen ve gelişen market markaları perakendecilerin son yıllardaki gözdesi haline gelmiştir. Türkiye’de ve dünyada son 15 yılda hızla gelişen bu pazarda tüm firmalar stratejilerini değiştirerek market markalı ürün departmanları kurmaktadır. Türkiye’de çok kısa bir zaman öncesine kadar önde gelen bazı marka olmuş firmalar market markalı ürün fikrine sıcak bakmamaktaydı. Ancak bugün ciroları önemli derecede etkiler konuma gelmiş olan market markalara üreticiler ve perakendeciler başta olmak üzere ilgili bütün taraflar olumlu yaklaşmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda kıyasıya bir marka rekabeti yaşanmaya başlamıştır.

Market markalı ürünlere yönelik yapılan çalışmalar sonucu elde edilen en ilginç tespit market markalarının büyüme oranlarının ürün kategorileri arasında eşit olmamasıdır. Son dönemde yapılan çalışmalar, dünya genelinde market markalı ürünlerin en fazla payını %64 oranla süt ve süt ürünlerinin oluşturduğu, bunu %47 ile dondurulmuş sebze kategorisinin izlediğini ve bunların ardından da %42 ile şeker, %40 ile yağ grubunun izlediği gözlemlenmiştir (Batra, Sinha, 2000: 175).

Sonuç olarak market markalı ürünler pazar paylarını sürekli arttırmışlardır. Market markaları perakendeciye sadece ürün ve hizmetleri tüketiciye ileten bir aracı kimliğinden çıkartıp, piyasalardaki katma değer zinciri içinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler incelendiğinde bu bölümde, tüketici kavramı, tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmektedir.

#### **1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI**

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibarıyla birbirinden farklı olduğundan, her halükârda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır (TORLAK, 2000:11).

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını fark eder, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler araştırır, ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünler kullanır ve ihtiyaçları karşılandıktan sonra ürünleri elden çıkarırlar (Welss ve Prensky, 1996:4).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetler tüketim olarak ifade edilir.

**Tüketici**, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlar şeklinde ifade edilebilmektedir.

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki gruba ayrılabilirler:

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilirler (MUCUK, 1998:74).

## 1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti; neden, ne zaman ve kim için satın aldığı, satın alma kararını alanın kim olduğu, ne kadar ve ne sıklıkta satın alındığı gibi birçok soruya yanıt arayan bilim tüketici davranışdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Satın alma davranışları, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır.

Önceki dönemlerde tüketim ile ilgilenen bilim adamları sadece satın alma sırasını araştırırken, günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalar ile ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir.



## **1.3 TÜKETİCİNİN MARKET MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **1.3.1 Fiyat Algısı**

Düşük maliyetli ürünlerde en önemli başarı belirleyicileri fiyat ve promosyondur. Frank ve Messy (1965) yöneticilerin asıl öğrenmek istedikleri şeyin üst gelir grubuna dahil olan tüketicilerin alt gelir grubundaki tüketicilerden daha farklı fiyat esnekliğine sahip olup olmadığını bilmek olduğunu ifade etmiştir. Piyasa yapısı hakkındaki en önemli ipuçlarından biri olan fiyat, tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde ve tüketicilerin bölümlenmesinde belirleyici değişkenlerden biridir.

Fiyat, market markalı ürünlerin paylarındaki artışta ve tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde kalite ve perakendecilerin gücünün artması kadar etkili olmuştur. Fiyat, alışverişin en önemli unsurlarından biri olduğu gibi, tüketicinin de marka tercih etme davranışı sırasında değerlendirdiği en önemli etkenlerdendir. Market markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerden ortalama %31 daha ucuzdur (AC Nielsen,2005) ve bu ürünlerin paylarının giderek artması tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarındaki artışın bir göstergesi olarak kabul edilir. Yaşanan ekonomik krizler tüketicileri fiyat konusunda daha hassas hale getirmiştir. Yapılan bir araştırmada %84'lük pay ile Türkler'in, herhangi bir ürün veya hizmet alımında fiyat karşılaştırması yapan tüketiciler arasında ilk sırada yer aldığı görülmüştür (AC Nielsen, 2006).

Tüketicinin fiyat algılamasında, geçmiş dönem tecrübeleri sonucu oluşan fiyat bilinci, indirimlere karşı duyarlılık gibi faktörler tüketici algılamaları üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Fiyat bilinci arttıkça tüketicilerin indirimlere karşı daha duyarlı oldukları gözlenmiştir. Fiyat faktörü, ürün tercihinde önemli olmaya başlayınca tüketiciler, özellikle hızlı tüketim ürünlerinde market markalarına yönelmişlerdir.

### **1.3.2 Kalite Algısı**

Marka yaratmanın en önemli kurallarından biri olan tüketicilere kalite garantisi verme, market markalarının tercih edilmesinde önemlidir (Hoch ve Banerji, 1993). Kalite, bir ürün veya hizmetin, bütün olarak tüm özellik ve karakteristiklerinin, vaat dilen ve beklenen

ihtiyaçları, karşılama yetisidir. Market markaları, başlangıçta jenerik markalı ürünlere göre daha kaliteli ancak ulusal markalardan kalite açısından daha geride olmalarına rağmen, perakendeciler bu açığı kapatarak kaliteli ürünler üretmeye başlamışlardır.

Tüketiciler markalı ürünlere özellikle marka bilinirliği yüksek ürünlere kalite konusunda daha çok güven duymaktadırlar. Bu nedenle daha fazla marka bilinirliğine sahip ürünlere diğer ürünlerden daha yüksek bir fiyat vermektir. Aradaki bu fiyat farkı tüketiciler tarafından kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. Fiyatın kalite göstergesi olarak alınması, bireysel ve durumsal faktörler etkisi altında gerçekleşmektedir. Eğer kişinin bir ürünün kalitesini değerlendirme konusunda yeterince bilgi sahibi değilse, fiyatı kalite göstergesi olarak almaktadır.

### **1.3.3 Mağaza İmajı ve Sadakati**

Bir mağazanın yer, fiyat aralığı veya sunduğu ürün fonksiyonları dışında tüketicileri mağazaya çeken bir güç vardır. Bu güç mağazanın kimliği veya imajı, yani mağazanın tüketicinin zihninde tanımlanma şeklidir. Tüketiciler kendi imajlarına en uygun imaja sahip mağazayı tercih ederler. Mağaza tercihinde ekonomik faktörler her zaman önemlidir. Ancak mağaza imajı kabul edilebilir olduğu sürece fiyat önemsiz hale gelebilir.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin ve mağaza bağlılığının önemli bir bileşeni olan mağaza imajı mağazanın kişiliği olarak da tanımlanmaktadır (Keith Thompson, 1998:166) Giderek artan rekabetçi pazar ortamında pozitif mağaza imajı, perakendecilerin başarıya ulaşmalarında ve pazardaki konumlarını korumalarında çok önemlidir. Pazar ortamında yoğunluk ve rekabet arttıkça mağazalar rekabet avantajı sağlamak ve başarılı olabilmek için, mağaza imajını değiştirmek ve geliştirmek için uğraşmaktadır.

Mağaza sadakati ise, rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, bir işletmenin sadık müşterilere sahip olması, işletmenin devamlılığı bakımından çok önemli bir etmendir.

### **1.3.4 Güvenilirlik**

Market markasına güven, markayla müşteriler arasındaki geçmiş deneyimler doğrultusunda şekillenmektedir. Duyulan güven yeterince güçlüyse aracı kuruluş için rekabetçi bir avantaja dönüştürülebilir. Firmaya duyulan güven tüketicinin market markalı ürünleri daha çok satın almasını sağlayabilir. Market markasına duyulan güvenin oluşumunda iki farklı boyut olduğu ileri sürülmektedir. Güvenilirlik odaklı güven ve performans ya da memnuniyet odaklı güvendir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, markanın geçmişten günümüze oluşturduğu imaj ışığında şekillenmektedir. Performans ya da memnuniyet odaklı güven ise müşterinin market markalı bir üründen memnun olması doğrultusunda şekillenmektedir.

### **1.3.5 Market Markalı Ürün Özellikleri**

Market markalı ürünlerin ambalajlarının çekici olması, ürün yelpazesinin geniş olması, market markalı ürünlerin satış sonrası garanti koşulları, raflarda kolay bulunması gibi ürün özellikleri tüketicilerin market markalı ürün satın almalarında etkili faktörlerdir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN GIDA SEKTÖRÜNDEKİ MARKET MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KASTAMONU İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

##### **3.1.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin gıda sektöründeki market markası seçimini fiyat, kalite, güvenilirlik, marka tanınırlığı ve ürün özellikleri gibi faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini bulmaktır.

##### **3.1.2 Araştırmanın Önemi**

Günümüzde marka ve markalaşmak vazgeçilmez bir unsurdur. Diğer ürünlerden ayrılmanın altında markalaşma yatmaktadır. Market markaları, perakendecilere ek bir gelir sağlamaktadır. Tüketicilerin, market markaları satın almalarını sağlamak, hem market markasına olan bağlılığı, hem de perakendeciye olan bağlılığı arttırmaktadır. Bu araştırmanın önemi tüketicilerin gıda ürünlerinde market markalarını tercih edip etmediklerini öğrenmektir. Araştırma da özel olarak gıda sektörü incelenmektedir.

### 3.1.3 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini, Kastamonu ili merkezinde yaşayan ve market alışverişlerinde market markalı gıda ürünlerini tercih eden tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen marketler; Carrefour, Migros, Bim, Şok, A101.

Bu araştırmada, Kastamonu il merkezinde yaşayan ve market markalı ürün satın alan tüm tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından uygun olmadığı için toplam 400 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmış ancak bunların 10 adeti hatalı ve eksik olduğu için dikkate alınmamıştır.

Örneklem büyüklüğü, sınırsız ana kütle için %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ile 702 olarak tespit edilmiştir.

### 3.1.4 Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette öncelikle demografik sorulara yer verilmiştir. Sonraki bölümde tüketicilerin markete gidiş sıklıkları, en çok tercih ettikleri marketler, market markalı ürünlerden tercih ettikleri ürün grupları ve market markalı ürün tercihinde etkili olan kriterler belirlenmeye çalışılmıştır.

## 3.2 ARAŞTIRMA SONUCU ORTAYA ÇIKAN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

### 3.2.1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	235	60,3
Erkek	155	39,7
Toplam	390	100,0

**Tablo 1. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan 390 tüketicinin 235'i kadın, 155'i ise erkektir. Kadın ve erkek sayılarının örneklem içinde dağılımının birbirine yakın olması istenmiştir. Ancak marketlerde ev ile ilgili satın alma kararlarını genelde aile içerisinde kadının yapıyor olması nedeniyle kadın sayısının örneklem içerisinde dağılımı erkeklere göre daha fazla olmuştur.

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	213	54,6
Evli	177	45,4
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 2. Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı**

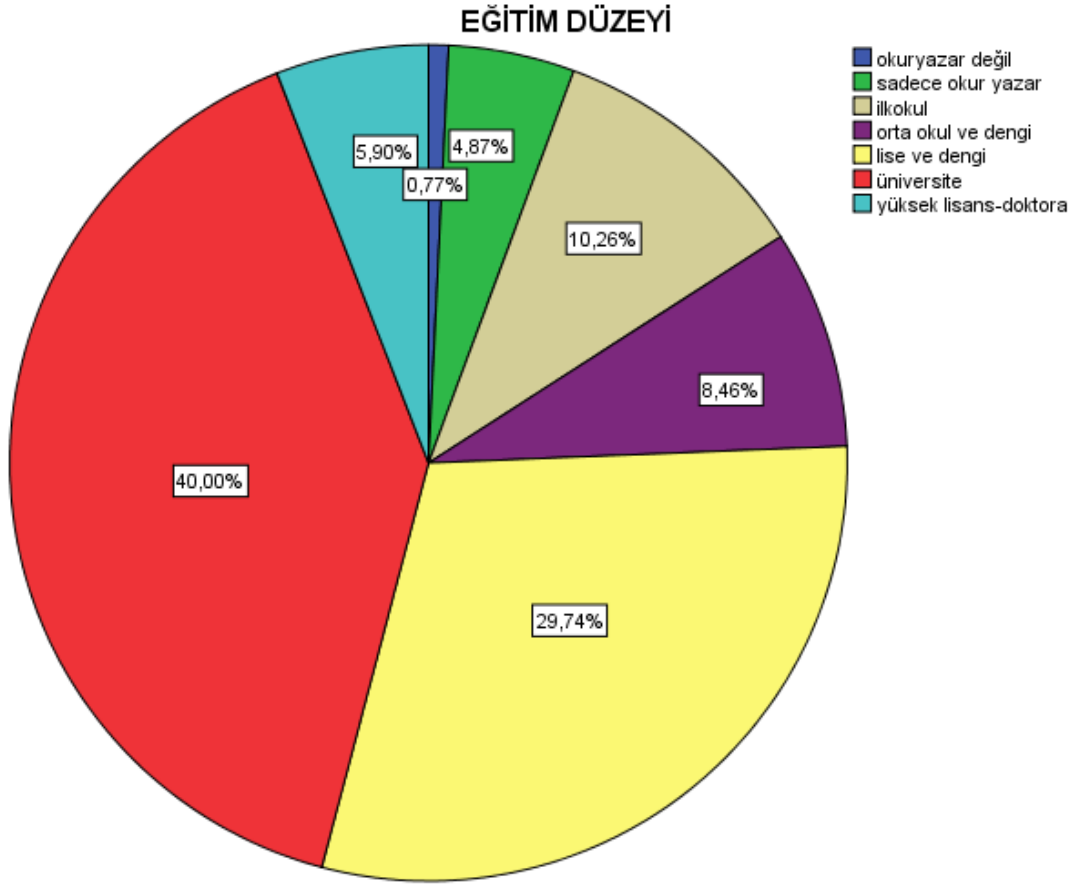
Araştırmaya katılan 390 tüketiciden 213 tanesinin bekar, 177 tanesinin evli olduğu tespit edilmiştir.

Yaş	Frekans	Yüzde
18 ve altı	8	2,1
18-24	97	24,9
25-34	123	31,5
35-44	75	19,2
45-54	59	15,1
55 ve üzeri	28	7,2
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 3. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Tablo 3 de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%31,5'i) 25-34 yaşları arasındadır. Bu grubu %24,9 oranı ile 18-24 yaş grubu takip etmektedir. Tabloya bakıldığında marketlerden alışveriş yapan tüketiciler genel olarak 18-34 yaşları arasında dağılmaktadır.

### 3.2.1.4 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı



**Tablo . Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Graik 1' de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı üniversite ve lise ve dengi okul mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Meslek grupları	Frekans	Yüzde
Ev hanımı	77	19,7
Serbest meslek	75	19,2
Devlet memuru	61	15,6
İşçi	74	19,0
Emekli	22	5,6
Diğer	81	20,8
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 4. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek dağılımlarına göre katılımcıların en fazla (%20,8 ile) Diğer meslek gruplarından oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma örnekleminin %19,7'sini ev hanımı, %19,2'sini serbest meslek mensupları, %19,0'ını işçiler, %15,6'sını Devlet memurları, %5,6'sını emekliler oluşturmaktadır.

Gelir Durumları	Frekans	Yüzde
0-1300	150	38,5
1301-2500	150	38,5
2501-4000	70	17,9
4001 ve üzeri	20	5,1
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 5. Tüketicilerin Aylık Net Gelir Durumlarına Göre Dağılımları**

Tüketicilerin gelir durumlarına bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin gelirleri en fazla 38,5 ile 0-1300 ve 1301-2500 TL grubundadır. Ayrıca tüketicilerin %17,9'u 2501- 4000 TL gelire sahipken %5,1'i 4001 tl ve üzeri toplam gelire sahip tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Market markalı ürünü alıp almama durumu	Frekans	Yüzde
Evet, alıyorum	206	52,8
Hayır, almıyorum	184	47,2
<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 6. Market Markalı Ürün Satın Alan Ve Almayan Tüketicilerin Dağılımı**

Tablo 6 da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %52,8'i market markalı ürünleri kullanmaktadırlar. Tüketicilerin %47,2'si ise market markalı ürünleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin Tercih Etmeme Nedenlerinin Değerlendirilmesi	Ortalama	Standart sapma
Diğer markalara göre market markalı gıda ürünlerini pahalı buluyorum	2,45	1,229
Market markalı gıda ürünlerinin kalitesine güvenmiyorum	3,82	1,173
Market markalı gıda ürünlerinin çeşitliliğini yetersiz buluyorum	3,19	1,212
Market markalı gıda ürünlerinin sağlıksız olduğunu düşünüyorum	3,90	1,091
Market markalı gıda ürünlerinin ambalajının özensiz ve düzensiz olması	2,95	1,172

**Tablo 7. Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünü Tercih Etmeme Nedenleri**

Bu bölümde tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini tercih etmeme nedenlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma verileri Likert ölçeği ile toplanmıştır.

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum.

Tablo 7’de görüldüğü üzere 3,90 ortalama ile market markalı gıda ürünlerinin sağlıklı olduğunu düşünülmesi, 3,82 ile kalitesine güvenilmediği, 3,19 ile market markalı gıda ürünlerinin çeşitliliğinin yetersiz olması tüketicilerin tercih etmemelerinde etkili olan faktörler olarak belirlenmiştir.

Toplam pay	Frekans	Yüzde
0-20 %	29	7,4
21-40 %	63	16,2
41-60 %	54	13,8
61-80 %	40	10,3
81-100 %	19	4,9
<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>52,6</b>

**Tablo 8. Tüketicilerin Alışverişlerinde Market Markasının Payı**

Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve market markası kullanan tüketicilerin %16,2’si alışverişlerinin 21-40 %’lik bir kısmının market markalı gıda ürünlerinden oluştuğunu, %13,8’inin de alışverişlerinin 41-60 %’lik kısmının market markalı gıda ürünlerinden oluştuğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerinin Fiyatlarına Yönelik Görüşleri	Frekans	Yüzde
Çok daha pahalı	7	1,8
Daha pahalı	18	4,6
Aralarında fark yok	60	15,4
Daha ucuz	86	22,1
Çok daha ucuz	34	8,7
<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>52,6</b>

**Tablo 9. Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünler Fiyatlarına Yönelik Görüşlerin Dağılımı**



Tablo 9’da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin %22,1 ile 86 kişi “daha ucuz”, %15,4 ile 60 kişi “aralarında fark yok”, %8,7 ile 34 kişi “çok daha ucuz”, %4,6 ile 18 kişi “ daha pahalı”, %1,8 ile 7 kişi “çok daha pahalı” olduğuna dair görüşlerini bildirmişlerdir.

<b>Market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz sorusuna tüketicilerin 1. tercihi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Carrefour</b>	27	6,9
<b>Migros</b>	59	15,1
<b>Bim</b>	73	18,7
<b>Şok</b>	2	5,6
<b>A101</b>	24	6,2
<b>Toplam</b>	205	52,6

**Tablo 10. Market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz 1. tercih**

Tablo 14’da görüldüğü gibi tüketiciler market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz sorusuna 1. tercih olarak %18,7 ile 73 kişi Bim markasını tanıdığını belirtmiştir.

<b>Market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz sorusuna tüketicilerin 2. tercihi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Carrefour</b>	25	6,4
<b>Migros</b>	37	9,5
<b>Bim</b>	63	16,2
<b>Şok</b>	40	10,3
<b>A101</b>	40	10,3
<b>Toplam</b>	205	52,6

**Tablo 11. Market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz 2. Tercih**

Tablo 11’de görüldüğü gibi tüketiciler market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz sorusuna 2.tercih olarak %16,2 ile 63 kişi yine Bim markasını tanıdığını belirtmiştir.

<b>Market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz sorusuna tüketicilerin 3. tercihi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Carrefour</b>	11	2,8
<b>Migros</b>	28	7,2
<b>Bim</b>	36	9,2
<b>Şok</b>	49	12,6
<b>A101</b>	81	20,8
<b>Toplam</b>	205	52,6

**Tablo 12. Market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz 3. Tercih**

Tablo 12’de görüldüğü gibi tüketiciler market markalı gıda ürünlerinden hangisini tanıyorsunuz sorusuna 3.tercih olarak %20,8 ile 81 kişi A101 markasını tanıdığını belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilere market markalı gıda ürünlerinden hangi markayı tercih ediyorsunuz diye sorduğumuzda 1. tercihlerinde %17,7 ile 69 kişi bim marketinden, 2. tercihlerinde %14,6 ile 57 kişi yine bim marketinden, 3. tercihlerinde %16,9 ile 66 kişi A101 marketinden alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yine tüketicilere en sık satın aldığımız market markalı gıda ürünlerinden ilk 3 tercihiniz hangisidir diye sorduğumuzda 1. tercihlerinde %21,0 ile 82 kişi süt ve süt ürünlerini, 2. tercihlerinde %15,1 ile 59 kişi içecek ürünlerini, 3. tercihlerinde %13,1 ile 51 kişi dondurulmuş et ve et ürünlerini satın aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tüketicilerin Eğitim Durumları İle Market Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Durumları Arasındaki Etkileşim**

<b>EĞİTİM DÜZEYİ * ALIŞVERİNİZDE MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALIYOR MUSUNUZ</b>						
		<b>ALIŞVERİNİZDE MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALIYOR MUSUNUZ ?</b>				<b>Toplam</b>
		<b>evet, satın alıyorum</b>		<b>hayır, satın almıyorum</b>		
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>	<b>okuryazar değil</b>	0	0,0%	3	100,0%	3
	<b>sadece okur yazar</b>	10	52,6%	9	47,4%	19
	<b>ilkokul</b>	22	55,0%	18	45,0%	40
	<b>orta okul ve dengi</b>	17	51,5%	16	48,5%	33
	<b>lise ve dengi</b>	54	46,6%	62	53,4%	116
	<b>üniversite</b>	91	58,3%	65	41,7%	156
	<b>yüksek lisans-doktora</b>	12	52,2%	11	47,8%	23
<b>Toplam</b>		206	52,8%	184	47,2%	390

**Tablo 13. Tüketicilerin Eğitim Durumları İle Market Markalı Gıda Ürünleri Satın Almalarına İlişkin Çapraz Tablo**

Tablo 13' e baktığımızda en göze çarpan değerlerden, ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi üniversite olan 156 kişiden 91 kişisi %59,3 oran ile market markalı gıda ürünlerini satın aldığını belirtmiştir. Yine ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeyi sadece okur yazar olan 19 kişiden 9 kişisi %47,4 oran ile satın almadığını belirtmiştir. Yapılan ki kare testi sonucu  $,303 > 0,05$  olduğu için tüketicilerin eğitim durumları ile market markalı gıda ürünlerini satın alma davranışları arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir yani tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini satın alma davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Tüketicilerin Gelir Durumları İle Market Markalı Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Arasındaki Etkileşim**

AYLIK NET GELİRİNİZ * ALIŞVERİNİZDE MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALIYOR MUSUNUZ						
		ALIŞVERİNİZDE MARKET MARKALI GIDA ÜRÜNLERİNİ SATIN ALIYOR MUSUNUZ				Toplam
		evet, satın alıyorum		hayır, satın almıyorum		
		F	%	F	%	
AYLIK NET GELİRİNİZ	0-1300 tl	79	52,7%	71	47,3%	150
	1301-2500 tl	74	49,3%	76	50,7%	150
	2501-4000 tl	37	52,9%	33	47,1%	70
	4001 tl ve üzeri	16	80,0%	4	20,0%	20
<b>Toplam</b>		206	52,8%	184	47,2%	390

**Tablo 14. Tüketicilerin Gelir Durumları İle Market Markalı Gıda Ürünleri Satın Almalarına İlişkin Çapraz Tablo**

Ankete katılan tüketicilerin aylık net geliri 4001 TL ve üzeri olan 20 kişiden 4 kişisi %20,0 oran ile satın almadığını belirtmiştir, aynı zamanda ankete katılan tüketicilerin aylık net geliri 0-1300 TL aralığında olan 150 kişiden 79 kişisi %52,7 oran ile satın aldığını belirtmiştir. Yapılan ki kare testi sonucu ,083>0,05 olduğu için tüketicilerin market markalı gıda ürünlerini satın alma davranışları arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmüştür.

**Tüketicilerin Gelir Durumları İle Market Markalı Gıda Ürünlerinin Alışverişlerinin Ne Kadarını Kapsadığı Arasındaki Etkileşim**

AYLIK NET GELİRİNİZ * MARKET MARKALI ÜRÜNLER TOPLAM ALIŞVERİŞİNİZİN NE KADARINI KAPSIYOR												
		MARKET MARKALI ÜRÜNLER TOPLAM ALIŞVERİŞİNİZİN NE KADARINI KAPSIYOR										Toplam
		0-20 %		21-40%		41-60%		61-80%		81-100%		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
AYLIK NET GELİRİNİZ	0-1300 tl	13	16,5 %	29	36,7 %	21	26,6 %	11	13,9 %	5	6,3%	79
	1301-2500 tl	6	8,2%	24	32,9 %	20	27,4 %	13	17,8 %	10	13,7 %	73
	2501-4000 tl	5	13,5 %	8	21,6 %	8	21,6 %	13	35,1 %	3	8,1%	37
	4001 tl ve üzeri	5	31,2 %	2	12,5 %	5	31,2 %	3	18,8 %	1	6,2%	16
Toplam		29	14,1 %	63	30,7 %	54	26,3 %	40	19,5 %	19	9,3%	205

**Tablo 15. Tüketicilerin Gelir Durumları İle Market Markalı Gıda Ürünleri Toplam**

**Alışverişinizin Ne Kapsadığına İlişkin Çapraz Tablo**

Tablo 15’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin aylık net geliri 4001 tl ve üzeri olan 16 kişiden 2 kişisi %12,5 oran ile market markalı gıda ürünü alışverişlerinin %21-40 aralığında olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan tüketicilerin aylık net geliri 0- 1300 tl arasında olan 79 kişiden 29 kişisi 36,7 oran ile market markalı gıda ürünü alışverişlerinin %21-40 aralığında olduğunu belirtmiştir. Yapılan ki kare test sonucunda ,110>0,05 olduğundan tüketicilerin aylık net geliri ile satın aldıkları market markalı gıda ürünü alışverişlerinin ne kadarını kapsadığı arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tüketicilerin Mesleği İle Market Markalı Gıda Ürünlerinin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşünceleri Arasındaki Etkileşim**

MESLEĞİNİZ * MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN DİĞER MARKALARA GÖRE FİYATLARI HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ												
	MARKET MARKALI ÜRÜNLERİN DİĞER MARKALARA GÖRE FİYATLARI HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ											Toplam
	çok daha pahalı		daha pahalı		aralarında fark yok		daha ucuz		çok daha ucuz		F	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>ev hanımı</b>	1	2,0%	4	8,0%	10	20,0%	18	36,0%	17	34,0%	50	
<b>MESLEĞİNİZ</b>	<b>serbest meslek</b>	0	0,0%	3	8,6%	14	40,0%	15	42,9%	3	8,6%	35
	<b>devlet memuru</b>	1	2,7%	2	5,4%	16	43,2%	16	43,2%	2	5,4%	37
	<b>işçi</b>	2	5,3%	4	10,5%	9	23,7%	15	39,5%	8	21,1%	38
	<b>emekli</b>	1	16,7%	1	16,7%	2	33,3%	2	33,3%	0	0,0%	6
	<b>diğer</b>	2	5,1%	4	10,3%	9	23,1%	20	51,3%	4	10,3%	39
<b>Toplam</b>	7	3,4%	18	8,8%	60	29,3%	86	42,0%	34	16,6%	205	

**Tablo 16. Tüketicilerin Mesleği İle Market Markalı Gıda Ürünlerinin Diğer Markalara Göre Fiyatları Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Çapraz Tablo**

Tablo 16' da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerden mesleği ev hanımı olan 50 kişiden 18 kişisi %36,0 ile market markalı gıda ürünlerinin diğer markalara göre fiyatlarının daha ucuz olduğunu belirtmiştir. Yine tüketicilerden mesleği devlet memuru olan 37 kişiden 1 kişisi %2,7 oran ile market markalı gıda ürünlerinin fiyatları diğer markalı ürünlere göre çok daha pahalı olduğunu belirtmiştir. Yapılan ki kare testi sonucu ,072>0,05 olduğundan tüketicilerin mesleği ile market markalı gıda ürünlerinin diğer markalı ürünlerin fiyatları hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

### SONUÇ

Günümüzde iş dünyasının her alanında olduğu gibi, perakendecilik sektöründe de ağırlaşan rekabet koşulları, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için birçok teknikten yararlanmalarını zorunlu kılmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmelerle üretim sürecinde büyük ilerlemeler kaydedilmiş bunun sonucunda üretim kalitesinde artış ve maliyetlerde düşüş görülmüştür. Ürün çeşitliliğinin ve üretim miktarının da artması sonucu fiyat yoluyla rekabet zorlaşmıştır. Firmalar farklı rekabet şartları içerisinde ayakta kalabilmek için birtakım stratejiler geliştirme

gereği duymaya başlamışlardır. Perakendeci işletmelerin son zamanlarda geliştirdikleri stratejilerden en önemlisi üretici markalara oranla birçok avantaja sahip olan market markalı ürün geliştirme stratejisidir. Perakendeci firmalara pazara sundukları market markalı ürünler ile birçok avantaj elde etmektedirler. Market markalı ürünlerin tüketicilere de sağladığı avantajlar vardır.

Araştırma Kastamonu merkez ilçedeki tüketicilerin, market markalı gıda ürünü tercihlerinde ürün özelliklerinin önem derecelerine göre bir değerlendirme yapıldığında, tüketiciler gıda güvenliğe, ürün kalitesine, fiyatına, marka tanınırlığına ve ürün özelliklerine önem vermektedirler.

Ankete katılan 390 tüketicinin 235'i kadın, 185'i erkektir. Tüketicilerin yaş aralığı genellikle 25 ile 34 arasındadır. Eğitim durumu ağırlıklı olarak üniversite mezunudur. Gelir düzeyi olarak ise ağırlıklı kısmı 0-2500 tl arasında dağılmıştır. Tüketicilere market markalı gıda ürünü alıyor musunuz diye sorduğumuzda 206 kişi satın aldığını 184 kişi almadığını söylemiştir. Tüketicilere neden almadıklarına dair sorular yöneltilmiş ve ürünün çeşitliliğini yetersiz olması, sağlıksız olması, kalitesiz olması, pahalı olması ve ambalajının düzensiz ve özensiz olması gibi nedenler söylemişlerdir.

Ankete katılan tüketicilere market markalarından hangisini tanıyorsunuz 1,2 ,3 şeklinde derecelendiriniz sorusuna 1. tercih BİM market markasını 3. tercih A101 market markasını tanıdıklarını belirtmişlerdir. Market markalarının hangisini tercih ediyorsunuz 1,2,3 şeklinde derecelendiriniz sorusuna ise 1. tercih BİM market markasını 3. tercih A101 market markasını tercih ettiklerinin belirtmişlerdir. Market markalı gıda ürün tüketenlerin en çok satın aldıkları market markalı gıda ürünleri sırası ile süt ve süt ürünleri, dondurulmuş et ve et ürünleri, içecek ürünleri, kuru bakliyat ve dondurulmuş sebze ürünleri olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin market markalı gıda ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünceleri ise %22,1 ile 86 kişi market markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre daha ucuz olduğunu düşünmektedirler.

Yapılan ki kare testi sonuçlarında ise tüketicilerin eğitim durumları ve aylık net gelirleri ile market markalı gıda ürünlerini satın alıp almama davranışları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Yine yapılan ki kare testi sonucunda tüketicilerin mesleği ile market markalı gıda ürünlerinin fiyatları hakkındaki düşünceleri arasında bir fark yoktur. Bir diğer ki kare testi sonucunda ise tüketicilerin aylık net geliri ile market markalı gıda ürünlerinin toplam

alışverişlerini ne kadar kapsıyor sorusu ile karşılaştığımızda ikisi arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Türk tüketicisinin yaşamına 1990'ların ortalarına girmiş olan, market markalı gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından tanındığı, tercih edildiği ve memnun olunan ürünler olduğu ortaya çıkmıştır.

#### KAYNAKÇA

AC Nielsen, **The Power of Private Label 2005**, Executive News Report from AcNielsen Global Services, 2005.

AC Nielsen, **The Private Label Playbook**, 2006.

Aksulu İkbal, "Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler", **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16–18 Kasım, Antalya, 2000, ss. 330

Batra, Rajeev, Sinha, Indrajit, "Consumer Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", **Journal of Retailing, Volume, 76(2)**, 2000, ss. 175

Bennett , Peter D., **Marketing**, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1988.

Hoch, S. Jeffrey; Banerji S., **When Do Private Labels Succeed**, Sloan Management Review, Volume 34, Number 4, 1993.

Kaya, Behzat, Fırat, **Perakendecilik Sektöründe Müğteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2009.

Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller **Marketing Management**, Twelfth Edition, Prentice Hall 2006

**MUCUK, İ.**; *Pazarlama İlkeleri*, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998, ss.74

Odabası, Yavuz, Mine, Oyman, **Pazarlama \_letisimi Yönetimi**, Mediacat, 3. Baskı, 2003

Thompson, Keith ; Chen, Yat; **Retail Store Image: A Means-End Approach**, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Volume 4, No 6, 1998

**TORLAK, Ö.**; Tüketim, *Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*, İnkılab Yayınlar: 11, İstanbul, 2000.

Wells, William; Presky, David; **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons Edition, New York, 1996, ss.4



# KÜRESELLEŞME VE AVRUPA BORÇ KRİZİNİN DOĞRUDAN YABANCI SERMEYE AÇISINDAN SEKTÖRLERİN BÜYÜME PERFORMANSLARINA ETKİSİ

Tunahan HACIİMAMOĞLU

Kocaeli Üniversitesi

İktisat Anabilim Dalı

İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim Dalı

## Özet:

Günümüzün en fazla göze çarpan olgusu olarak küreselleşme, çeşitli yeni durumlara sebep vermiş ya da mevcut durumu daha da hissedilir hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, küreselleşme ışığında yeni haline bürünen doğrudan yabancı yatırım olgusunun sektörel bazda etkilerinin incelenmesi için kırılımlarının analiz edilmesi, bunun yanında yıllık büyüme rakamlarıyla birlikte sektörün yabancı yatırıma olan duyarlılığının analiz edilmesidir. Bu bağlamda, ülkelerin çektiği yabancı yatırımlar, bu yatırımların sektörel bazda hem miktar olarak hem de oransal dağılımları, büyüme verileri çalışmada görülebilecek olup, temelini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** küreselleşme, büyüme, doğrudan yabancı yatırım, finans sektörü, hizmet sektörü, üretim sektörü

**Jel Kodu:** F 21

## Abstract:

Globalization, as today's most notable phenomenon, caused various brand new circumstances or lifted effectiveness of existing issues. This study aims to analyze the effects of Foreign Direct Investment (FDI) phenomenon on sectoral basis, which it took the novel shape with the lodestar of globalization. Besides of these analyses, it also aims to measure the sensitiveness of sectors with annual growth rates, both sectoral and general economic situation. In this regard, the FDI's which attracted by countries are subjected both amount and rate bases. Sectoral annual growth rate can be seen during the study, which is considered as the reason underlies the economic growth.

**Keywords:** Globalization, economic growth, foreign direct investment, finance sector, service sector, production sector.

**Jel Code:** F 21

## Giriş

Milenyuma yaklaşırken, 1990'ların başında küreselleşme etkisini iyiden iyiye hissettirmeye başlamış ve 2000'li yılların başlarında ve şu anda sürdürdüğü ivmeyi yakalamıştır. Bu ivme gerek yatırımların niteliğini gerekse doğasını baştan aşağı değiştirmiş ve bu yatırımlara yeni birer boyut kazandırmıştır (Berköz & Türk, 2010). Küreselleşmenin, doğası gereği finansal ve kültürel sınırları ortadan kaldırma eğilimi, bu trende ayak uyduran yatırımcının da davranışını etkilemiş ve ülkeler arası sermaye hareketlilikleri en önemli konulardan biri durumuna gelmiştir. Bu trendin, küresel finans piyasalarında ise yatırım ve tasarrufların etkin dağılımını sağlaması beklenebilir (Dunning, 1993:9-11).

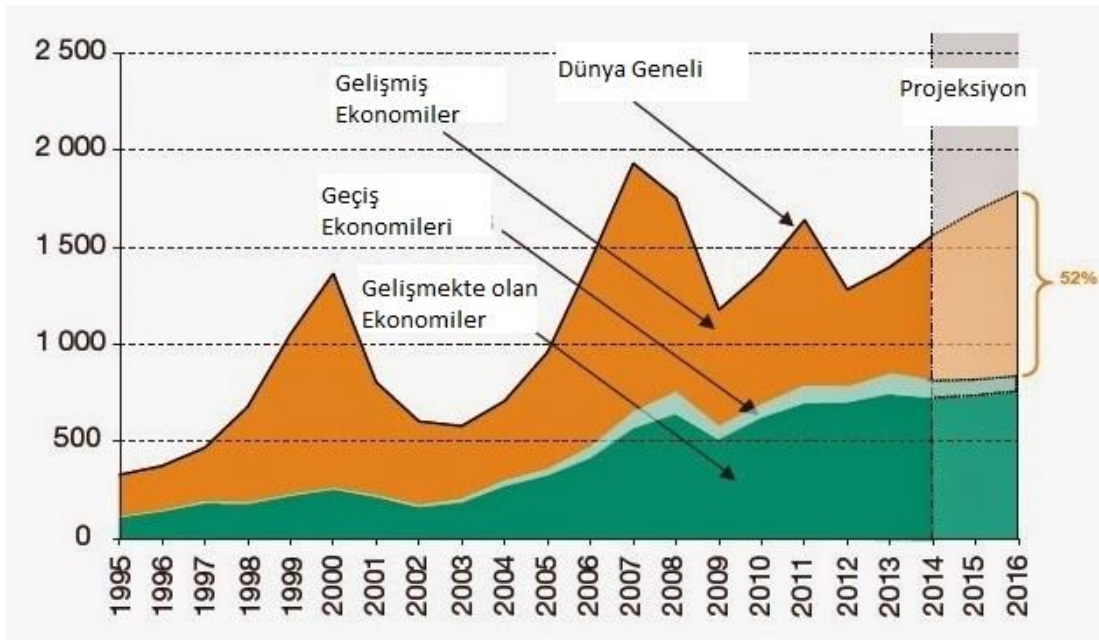
Küreselleşme süreci üretim alanında dünyanın tek bir Pazar olarak görülesini sağlamış ve neticede optimum üretim seçenekleri nerede ise üretimlerin oraya kaymasının önü açılmıştır. Sağlanan bu faydalar maliyetleri düşürürken karın da maksimum seviyelere çıkmasına zemin hazırlamıştır (Yılmaz, 2006:48). Ülkeler, bu dönemden önce dış yatırımlardan ziyade kalkınma ve ekonomik büyümelerini iç

kaynaklarla sağlamaya çalışırken, küreselleşmeyle birlikte bu yatırımlara daha fazla önem vermeye başlamışlar ve ülkelerine bu gibi yatırımları çekebilmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır (Afşar, 2004:60).

Finansal piyasalar açısından bu olgu yadsınamaz derecede önemlidir. Üretim alanında hammadde ve işgücünün göreceli ucuz olduğu yerler gözde konumdayken, finans sektörü açısından siyasi istikrar, ülkenin kredibilitesi, ülkenin para birimine ve piyasalarının güven tahsis etmesi daha ön plana çıkmaktadır. Her iki alanda da devlet teşvikleri önemli rol oynasa da finans sektörü için iktisadi istikrar ve güç daha önemli bir karar alıcı konumundadır (Narin, 2007:50-61).

Aşağıdaki grafikten de görüldüğü üzere 90'lı yılların başlarından itibaren gelişen ekonomilere yapılan yabancı yatırımların 2016 sonu itibariyle, toplam yabancı yatırımların %45'inden fazla olacağı yorumu yapılmaktadır. 2000'lerin başında toplam yatırım miktarının yalnızca çeyreğini alabilen gelişmekte olan ülkeler, son derece iyi bir yol kat ederek hem aldıkları yatırım miktarını hem de toplamdan aldıkları payı artırmayı başarmışlardır.

Şekil 1: 1995-2016 Arası Dünya Geneli Yabancı Yatırımların Dağılımı (ABD Doları)



Bunun önemini somutlaştırmak açısından şunu belirtmek gerekir. Küresel anlamda Doğrudan Yabancı Sermaye toplamı 80'li yılların başında 50-60 milyar dolarken, 2000'lerin başında bu miktar 1,3 trilyon dolar seviyelerine yükselmiştir. Sonrasında düşüş trendine girse de 2008 yılına kadar 1,9 trilyon dolar seviyelerine kadar tırmanmıştır. Şu sıralar da 1,5 trilyon dolar seviyesinde seyreden doğrudan yabancı yatırımların ne denli büyük bir fırsat ve Pazar olduğu anlaşılmaktadır (UNCTAD, 2003:88).

Doğrudan yabancı yatırımlarda, gelişmiş ülkelerin üstünlüğünü yavaş yavaş kıran gelişmekte olan ülkeler, DYY pazarından 2002 yılında yalnızca %28 pay alabilirken bu pay şimdilerde %40'lara dayanmıştır (UNCTAD, 2003:88).

Önceleri daha çok üretim alanında gerçekleşen doğrudan yabancı yatırımların seyri 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren ağırlığını hizmet sektöründe; özellikle de finansal hizmetler alanında hissettirmeye başlamış ve toplam yabancı yatırımlar içinde finansal hizmetler sektörünün aldığı yatırım oranları gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Bu olgunun da neticesi olarak gelişmekte olan ülkelerin(GOÜ) finansal sektörlerinin ne denli önem kazandığı aşikârdır. Finansal sektör içinde

doğrudan yabancı sermaye ve yatırımların genel olarak ilgisini çeken sektörlerin başında da bankacılık sektörü gelmektedir.

Bu çalışmanın genel amacı da bu yönelimin arkasındaki nedenleri somut veriler ışığında analiz etmek ve bunları ortaya çıkarmaktır. Bunu yapmadan önce doğrudan yabancı sermayenin doğasını ve mahiyetini anlamak, dağılımını takip etmek, sonucunda yöneleceği yeri tahmin edebilmek için de trendleri iyi tahlil edebilmek gerekir.

Bu bağlamda, gerek Gelişmekte Olan Ülkeler (GOÜ) gerekse gelişmiş ülkeler için doğrudan yabancı sermaye girişi stabil bir büyüme açısından oldukça önemlidir. Önceki kısımda vurgulandığı gibi, küreselleşen piyasalar ve çeşitlenen fırsatlar açısından yatırımcı şirket ve kişilerin trendler doğrultusunda yaptığı yatırımların analizi oldukça önem arz eder. Önceden daha fazla yatırım yapılan sektörlerin bu yatırımları organik sebeplerle mi yoksa dış etkiye maruz kalarak krizler dolayısıyla mı kayb ettiklerini ortaya çıkarmak elzemdir. Bu çalışmada da küreselleşme etkisindeki yabancı sermayenin kriz baskısıyla edindiği yönelim sorgulanabilmektedir.

### Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY) Kavramı ve Küreselleşme İlişkisi

Doğrudan yabancı yatırımlardan bahsedildiğinde, kesinlikle yanında bahsedilmesi gereken olgu küreselleşme olgudur. Pek tabii “Doğrudan Yabancı Yatırımlar” kavramı küreselleşme olgusuyla ortaya çıkmış bir fenomen değildir. Fakat küreselleşmenin yabancı sermaye doğası, mahiyeti ve davranışında sebep olduğu değişimleri görmezden gelmek mümkün değildir.

Küreselleşmeyi doğuran ana etmenlerden olan teknolojik gelişmeler sayesinde haberleşme ağı hiç olmadığı kadar kuvvetlenmiş, hızlı taşıtlar sayesinde mesafeler daha hızlı kat edilmeye başlanmış, artan verimlilik sayesinde üretim sürecinde ortaya çıkan atıklar minimum düzeye indirgenmiş, daha da önemlisi, dünya, neredeyse ekonomik ve kültürel sınırların silindiği entegre bir hale bürünmüştür. İşte tüm bu gelişmelerin sonucunda da küreselleşme olgusu ortaya çıkmış, birbirinden kopuk bir dünyadan ziyade tamamen birbiriyle bütünleşik yaşayan ve durumlardan haberdar olan, ortak tepki geliştirebilen bir dünya halini almıştır (Kazgan, 2009:154-156).

Küreselleşme olgusu temelde 2 ayrı aşama olarak tezahür eder. İlk olarak ticari serbestleşme yani ticari liberalizasyon, kural koyucuların piyasa müdahalelerini azaltması, kamu iştiraklerinin daha doğrusu devletlerin küçültülmesi ve gerek dış ticaretin gerekse özelleştirmelerin önündeki engellerin kaldırılması, bölgesel sınırlandırılmaya gidilmemesiyle gerçekleşir (Yener, 2000:55).

Süreç kapsamında kültürel farklılıklar da yavaşça törpülenirken siyasi kutuplaşmalar genel olarak yerini daha liberal ve ekonomiye dayalı siyasi faaliyetlere bırakmaya başlamıştır. Halktan gelen baskı ve daha fazla özgürlük isteği yönetimleri daha insancıl politikalar benimsemesine yöneltmiştir. Olguyu bu açıdan değerlendirdiğimiz takdirde kültürel sınırların silinmeye yüz tuttuğu ve ekonomik olarak entegre bir dünya düzeninde yabancı sermayenin doğasını incelemek daha isabetli olacaktır. Zira DYY bir ülkeye giriş yapmadan önce bu ve benzeri faktörlerin hepsini göz önünde bulundurmamak zorundadır (Karagöz, 2007:932-934).

Tüm bu kültürel etkilerin yanında, “küreselleşme ” ekonomik tabanlı bir olgudur. Bu sosyo-kültürel ve siyasi boyutlarını vurgulamadan sade bir ekonomik tanım yapmak gerekirse, küreselleşme; milli ekonomilerin dünya ekonomileriyle entegrasyonunu yani dünyanın tek ver birbirini tamamlayan bir pazar haline gelmesini dile getirir. Küreselleşmenin ekonomik ayağı sayesinde mal hizmetlerin dünya çapında yayılması hız kazanmakta, ülkeler arası ve sınır dışı sermaye hareketleri çeşitlenerek artmakta ve teknolojik gelişmeler dünyaya daha hızlı yayılarak oturmaktadır (Yeldan, 2001:185-189).

Küresel üretim ve küresel finans piyasaları, küreselleşme bağlamında küresel ekonomiyi oluşturan iki ayaktır. Üretim alanında daha önceden vurgulandığı gibi ucuz iş gücü ve hammadde arayışı yatırımcıyı çeşitli yollar aramaya iterek dünyanın değişik noktalarında karı maksimuma çekecek şekilde yatırım yapmaya teşvik eder. Bu duruma etki eden önemli faktörlere ek olarak; ülkelerin yabancı yatırımcıya uyguladığı teşvikler ve siyasi/hukuki regülasyonlar da eklenebilir. Bunlar üretim alanındaki küreselleşmenin başlıca ateşleyici unsurlarıdır (Karagöz, 2007:930-937).

Finansal piyasalar ve sektörler açısından incelenecek olursa, bu alanda küreselleşme yatırımların ve tasarrufların dünya çapında yayılmasına ve yatırımların kolaylaşmasına imkân verir. Fakat ülke ekonomilerine giren bu yatırımların her zaman olumlu sonuç vermediği de gözlenebilir. Genel olarak giren yatırım ülkenin ekonomik büyümesini pozitif yönde tetikleyip desteklese de, niteliğine bağlı olarak ülke piyasalarında ve finansal sektörlerinde istikrarsızlığa da sebebiyet verebilmektedir (Akdiş, 2002:14-16).

Doğrudan yabancı sermaye, literatür bakımından ele alınırken genel olarak büyüme ile ilişkilendirilir. Bu tür bir ilişkinin kurulması şaşırtıcı bir sonuç olarak görülemez, zira ülkeler, özkaynakları dışında gelen yatırımları hem ekonomik istikrar, hem de istikrarlı bir ekonomik büyüme için fırsat olarak değerlendirirler (Ateş, 1996:29). Bu bağlamda DYY ve ekonomik istikrar/büyüme çalışmalarının teorik çerçevesi hem içsel hem de neoklasik büyüme modellerinden faydalanır ve onları esas alır.

Ekonomik büyüme başlığı altında toplanan genel ekonomik gelişim, doğrudan piyasalar ve sektörlerin etkisiyle meydana gelen olgudur. Yani bağımsız olarak sektörel bazda gerçekleşen büyümeler, ekonomik gelişimin altında yatan temel itici güçtür. Her sektör, kendi üzerine düşeni tam anlamıyla yerine getirdiği takdirde ekonomik büyüme gerçekleşebilir. Neoklasik büyüme modelinde bu doğrudan yabancı sermayenin, yatırımın mahiyetini değil yatırım miktarı ve/veya yatırım etkinliğini artırdığı varsayımından hareket edilir. Bu durumda ülkede mevcut dinamiklere sahip bir yatırım, yabancı yatırım gücüyle miktarını artırabilir ya da etkinliğini artırabilir. Yatırım miktarına bağlı olarak bu iki durumu aynı anda da gerçekleştirebilir (Ateş, 1996:31-35).

İçsel büyüme teorileri de kuramsal çerçeve bakımından teknolojik gelişmeleri ön planda tuttuğundan, bu yatırımların uzun vadeli sonuçlarına bakarlar. Neoklasik yaklaşım orta vadeli artışları da göz önünde tutup önemserken, yeni içsel büyüme teorileri yapılan yatırımların teknoloji ya da teknik alanda yapılmasını bekleyerek orta vadeden ziyade uzun döneme yönelik bir mantık yürütür. Buradan da anlaşılacağı gibi içsel büyüme teorileri teknik (know-how) ve teknoloji transferini doğrudan yabancı yatırımın yegâne işlevi olarak kabul eder bu tür yatırımları destekler (Moosa, 2002:22-23).

Bu bağlamda, yabancı yatırımları iki ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar; Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY) ve Yabancı Portföy Yatırımları (YPY)'dir.

## Yabancı Portföy Yatırımları

Yabancı Portföy Yatırımları (YPY): Yatırımın taşıdığı risk göz önünde bulundurularak, bu riske uygun en yüksek getiriyi sağlayacak enstrümana gerçekleştirilen yatırımlardır. Portföy yatırımları ve doğrudan yatırımların ortak noktaları olmakla beraber, belirgin etmen ve güdüleyicilerle birbirinden ayrılırlar. Portföy yatırımları, yatırım sahiplerine yüksek faiz ve temettü ile gelir sağlayarak, yatırımın doğası gereği, faiz ve temettü oranlarının yüksek olduğu piyasalara doğru yönelirler. Daha yüksek temettü ve faiz getirisi bu açıdan bakılacak olursa daha yüksek sermaye ve tasarruf hareketine sebep olacaktır. Tablo 1.'de Birleşik Krallık, Yunanistan, Almanya ve Türkiye'ye 2005 ve 2014 yılları arasında yapılan yabancı portföy yatırımları gösterilmiştir.

**Tablo 1: 2005 Ve 2014 Yılları Arasında Yapılan Yabancı Portföy Yatırımları (1.000 ABD Doları)**

Yıl	Birleşik Krallık	Yunanistan	Almanya	Türkiye
2005	-103.822.000	818.350	29.126.709.	-8.967.000
2006	-68.007.063	-1.175.033	60.497.713	-19.261.000
2007	139.493.000	3.303.102	89.824.274	-19.941.000
2008	92.571.376	-2.527.382	67.063.870	-17.302.000
2009	-72.330.545	-322.696	42.985.826	-7.032.000
2010	-14.485.241	1.163.213	60.640.584	-7.617.000
2011	66.448.012	725.321	10.348.464	-13.806.000
2012	-30.454.544	-984.863	45.610.867	-9.177.000
2013	-61.072.308	-3.643.182	11.088.918	-8.830.000
2014	-126.134.000	-1.331.471	110.285.000	-5.492.000

**Kaynak:** Dünya Bankası, Ülkelere Göre Yapılan Yabancı Portföy Yatırımları (<http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS>) (26.02.2016)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz etkisini son derece yüksek hissettirmiş, düzelme gözlenmesi 2010 yılına kadar sürmüştür. Fakat ardından 2011 yılında Avrupa’da yaşanan gelişmeler ve devletlerin yüksek borçlanma ve borcu yönetemez hale gelmesi göstergelerin tekrar bozulmaya başlamasına sebep olmuştur. Bu da 2015 başlarına kadar krizin hala etkin olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Ulusal Hesaplar Sistemi(SNA)’ya göre, hakkının devri mümkün olan finansal yatırım araçlarına menkul değerler ismi verilir. Bu menkul değerleri 2 ana grup altında toplamak mümkündür. Bunlar;

1. Borç Senetleri,
2. Yatırım Fonu Katkı Payları ve Hisse Senetleri’dir. (BIS, 2009:6)

Diğer bir başlık olarak karşımıza çıkan Doğrudan Yabancı Yatırımlar(DYY-FDI) çalışmanın ana gövdesini ve amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda OECD’nin tanımına göre doğrudan yatırımlar; “bir ekonomide faaliyet gösteren yerleşik yatırımcının, başka bir ekonomide faaliyet gösteren yerleşik işletmeyle kalıcı olarak faaliyet yürütmek üzere kurduğu sınır ötesi ilişki yani yatırımlardır.” (Akışoğlu, 2013:11-13)

## Portföy Yatırımları ve Doğrudan Yatırımlarının Temel Farkları

Doğrudan Yabancı Yatırımların sektörel bazda etkilerine geçmeden önce Yabancı Portföy Yatırımlarından teknik ve tanım olarak farkını belirtmek gerekir. Doğrudan yatırım bahsedildiği üzere yerleşik yatırımcının başka bir ekonomide yerleşik bulunan bir işletmeyle yönetim kurulunda %10 ve üzeri oy hakkı olacak bir şekilde kurduğu uzun dönemli yatırım ilişkisine getirilen tanımlamadır (Aslan, 1997:42-48).

Bunun aksine portföy yatırımlarındaysa, gerçekleştirilen yatırımlar, yatırımcıya yönetimde oy hakkı sağlamamakla beraber, bu senetleri satışa çıkararak kuruluşların yönetiminde etkisi olmamaktadır. Bu bağlamda toplamda hisse toplamının %10’unu aşmayacak şekilde yatırım yapmaktadır. Bir diğer ayırıcı konu olarak, portföy yatırımlarında teknoloji, işletmecilik ya da makine transferi söz konusu değildir. Yatırımcı, sadece sermaye olarak varlık göstermektedir (Aslan, 1997:42-50).

Portföy yatırımları, doğrudan yatırımların tanımında bahsedildiği üzere uzun vadeli değil, kısa vadeli hedeflere yönelik yatırımlardır. Yine doğrudan yatırımların aksine, kurulu olmadıklarından giriş ve çıkışı oldukça kolaydır. Bunun aksine doğrudan yatırımlar, sermayeyi yerleşik hale getirdiğinden, gerek kaynak transferi açısından gerekse operasyonel masraflar açısından giriş ve çıkışları daha zordur (Esen, 1998:25-28).

Bir diğer fark da yatırımcı çeşidi açısından ortaya çıkan farklılıklardır. Portföy yatırımları kurumlar ve tüzel kişiler (hanehalkı) tarafından da gerçekleştirilebilirken, daha kapsamlı ve uzun vadeli alışmalar olduğundan, doğrudan yatırımlar çoğunlukla kurumlar tarafından gerçekleştirilir.

## Doğrudan Yabancı Yatırım

Tanımdan yola çıkarak, "Doğrudan Yatırımcı"yı bahsedilen başka ülke yerleşik işletmesinde en az %10 oranında oy hakkına sahip kişi ya da kuruluşlar olarak tamamlamak mümkündür. Burada anlaşılması gereken, aranan %10 oy hakkının yatırım yapılan ve yatırım yapan kurum ya da kişiler arasında uzun vadeli ilişki için öngörülen kotadır (OECD , 2008:15-17).

Ülkelere yabancı sermaye girişi, doğrudan veya dolaylı olarak ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bu sermayelerin yani yatırımların niteliği ve yöneldiği sektörler siyasi, sosyo-kültürel, ya da yatırıma konu olan ülkenin doğal zenginlikleri gibi faktörlerden doğrudan etkilenmekte ve süreci belirlemektedir. Sübjektif bir sınıflandırma olsa da, doğrudan yabancı sermaye, devlet teşvikine göre güdülenen, Pazar geliştirmeye yönelik ve ihracata yönelik yatırımlar olarak kabaca üç sınıfa ayrılabilir. (Tiryakioğlu, 2003:11)

Üretim alanında faaliyet gösteren bir firmanın başka ülkeye yatırım yaptığı bir durumu ele alırsak, ilk aşamada, ülkeye gelen yatırımcı üretim tesisini kurmak için belirli bir sermayeyi ülkeye sokacaktır. Bu sermaye, ödemeler bilançosunda bir defa olmak üzere pozitif yönde etki gösterecektir. Üretim aşamasına geçildiğinde de durum hem ihraç ettiği mallar açısından hem de ithal ikamesi açısından ödemeler bilançosu açısından pozitif yönde etki etmeye devam edecektir (Akışoğlu, 2013:19-21).

Fakat kuruluş, hammadde aşamasında sıkıntı çeker ya da bunları ithal etme yoluna giderse, hem hammadde bakımından hem de giderler bakımından bu durum, ödemeler bilançosuna olumsuz yönde yansıma yapacaktır. Yabancı şirketler tarafından ödenen bu giderler, yerleşik ekonominin dış dengesinde sıkıntılara yol açabilir. Diğer bir durum olarak da, yatırımcı, yatırıma konu olan ülkede faaliyetlerini durdurduğu takdirde yanında getirmiş olduğu sermayeyle birlikte ülkeyi terk edeceğinden, bu durum, ödemeler bilançosuna negatif etki getirecektir (Esen, 1998:24-27).

Yatırım çeken ülkelerde çıktılardaki DYY katkısı ve bu katkıyı hangi konumda yaptığı doğrudan makroekonomik alanı ilgilendiren bir durumdur. Zira bir ülkeye yapılan muhtemel teknoloji ya da know-how transferi uzun vadede ülkelerarası ticarete dengeleri değiştirme olasılığına sahiptir. DYY'lerin ülkede diğer ülkelere fazla bulunan kaynakları kullanması ve bu kaynakları işlevsel hale getirmesi, bu kaynaklardan doğacak istihdam ve kar marjıyla ülkelerin girdilerini artırırken bilançoya da olumlu etki sağlayacaktır. Bu bağlamda bu yatırımlar kar marjını artırmak için girişecekleri Ar-Ge faaliyetleriyle hem verimliliği artıracak hem de ilgili alanda ülkenin diğer ülkelere bir teknolojik üstünlük sağlayacaklardır (Esen, 1998:24-27).

## Dış Ticaret Politikaları İle Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişki

Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere farklı akımlar ve disiplinler, kalkınmanın kaynağını çeşitli şekillerde yorumlamışlardır. Kimi disiplinler kalkınma kaynağını üretim olarak görürken, bazıları da zenginliğin kaynağı olarak ticareti ve dış ülkelere mal ve hizmet ihracı olarak görmüşlerdir.

### İktisadi Büyüme Ve Kalkınma Konsepti

Kalkınmada kaynak dağılımı açısından siyasi yatırım koşulları, yatırımların yöneleceği pazarların belirlenmesiyle alakalıdır. Bu koşullarda emel, kaynak kaybına yol açmadan ekonomik kalkınmayı gerçekleştirmektir. Siyasi yatırım koşullarında imalat teknolojisi, etmen donanımı ve verimlilik gibi hedeflerden çok politik kararlar belirleyicidir. Bu koşullar arasında balanslı ve eşitsizlik kalkınma, altyapı ve üstyapı önceliği, tarım-endüstri önceliği ve lider sektörler koşulları gösterilebilir. Bunlar aynı anda birer sanayileşme taktiği olarak da benimsenebilmektedir. Mesela kaynak dağılımında, öncelikleri belirli sektörlerin geliştirilmesine veren taktikler eşitsizlik, sektörlerin beraber geliştirilmesini öneren taktikler ise balanslı kalkınma yaklaşımlarının bir uzantısıdır.

Genel manası ile taktik, seçenekler arasında seçim yapma işlemidir. Taktik seçiminin mevzubahis olduğu yerde seçenek de söz konusudur. Bir başka ifade ile taktik, endüstrileşmeyi gerçekleştirebilmek emeli ile izlenen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır. Siyasetler ise bu ana taktiği uygulamaya koyan araçlar olup, taktikten bağımsız düşünülemezler (Seyidoğlu, 1982, s29). Taktikte belli amaçlara varmak için seçenekler arasından tek bir yol seçilebileceği gibi, bir hayli yollar bir arada seçilmiş olabilir. Birinci vaziyette pür taktik mevzubahis iken, ikinci vaziyette karma taktikten söz edilir. Pür taktikte seçim yalnız bir seçenek lehine olmasına karşın, karma taktikte ansızın çok seçenek belli oranlarda, beraber seçilmektedir.”

Siyasi yatırım koşulları çerçevesinde dış ticaret yoluyla endüstrileşme taktikleri eşitsizlik kalkınma yaklaşımları içerisinde bulunmaktadır. Bunlar ithal ikamesine dayalı endüstrileşme ve dışa açık veya ihracata yönelik endüstrileşme taktikleridir (Kubo-Melo- Robinson, 1986:148). Diğer taraftan bu stratejilerde öncelik verilecek sektörler belirli ölçütler doğrultusunda belirlenirken sektörlerde yapılacak yatırımlar için de ayrı koşullar belirlenebilmektedir. Sözgelimi ithal ikamesi stratejisinde, döviz tasarrufu sağlayan projeler veya ihracata dayalı sanayileşmede döviz kazandırıcı tesiri yüksek projeler ilk olarak değerlendirilmektedir.

### Klasik Büyüme Teorisi

Klasik büyüme teorisinin iktisat öğretisindeki önemi, ilk sistemli büyüme teorisi ya da önerisi olmasından kaynaklanmaktadır (Hiç, 1994:14). Klasik ekol kuramcıları, serbest piyasa ekonomilerinin kendi i dinamikleri neticesinde “uzun dönem durgunluğu”na gireceği öngörüsünde bulunurlar. Bu teorisyenleri modern büyüme teorilerine kadar liberal öğretinin “nihai büyüme kuramcıları” olarak görmek mümkündür. Kaldı ki Neo-Klasik iktisat kuramcılarının büyümeyi ihmal etmeleri bu görüşü desteklemektedir. (Kazgan G. , 2004:95).

Klasik büyüme teorisi üzerinde A. Smith ve D. Ricardo’nun başlangıç niteliğindeki katkılarının yanı sıra birçok modern ve geleneksel düşünür de bu akıma büyük katkılar sağlamışlardır (Hiç, 1994:13). Bir sonraki bölümde inceleneceği üzere, Klasik büyüme önerilerinin oluşumunda ve son şeklini almasında Ricardo’nun tesiri oldukça büyüktür. Bir diğer açıdan bakılacak olursa, Smith ve Ricardo’nun görüşlerinin diğer kuramcılardan ayrıldığı noktalardan en büyüğü olarak görülen büyüme uğraşı, onların görüşlerini ayrı bir yere koyar ve diğerlerinden ayırır.



## Marksist Büyüme Kuramı

Tıpkı Klasik büyüme modelleri gibi, Marksist büyüme teorisi de 19. Yy. Büyük Britanya'sı şartlarını esas alarak konuyu işler. Bu şartlar tıpkı Klasik öğretide olduğu gibi Marksist öğretiyi de oldukça etkilemiştir. Klasiklerin aksine Marx, 19.yy. İngiltere'sinin gelişen sanayileşme hareketi ve bunun doğurduğu vahşi İngiliz kapitalizmi ve sonucu olarak da tam rekabet yasasına göre inceler. (Özgüven, 1988:23)

Marx'ın özellikle Ricardo'nun modelinden yararlandığı nokta, emek-değer kavramları ve kuramı bağlamında artı-değer kavramının oluşumu açısından söz konusu edilebilir. Fakat Ricardo'dan taban tabana zıt bir büyüme modeli ortaya koymuş ve farklı bir yapıyla karşımıza çıkmıştır. Marx'a göre emek bütün mallar girisi için ortak unsurdur. Fakat üretilen her malın girisi için kullanılan hammadde ve ara mamullerin kaliteleri farklı olduğundan bir ortak öge daha bulmak gerekir. Buna rağmen emek verimliliği de kayda değer biçimde önemsenmektedir (Turanlı, 2000:144). İmalat sürecinde emek tüketimi, Marx'ın tabiriyle ederinden fazla bir değer yaratmaktadır. Emeğin artı değer oluşturma gücü Bu durum ve emeğin fazladan değer yaratma kabiliyeti, Marx'ın biri değişken bileşen (fiyatlandırma ve fiyatlar) diğeri ise sabit bileşen (yatırımlar, amortisman değerleri ve hammadde) olmak üzere ikiye ayırmasına sebep olmuştur.

Üretim sürecinde değerini değiştiren sermayenin iş gücüne ayrılmış bölümü, artı değerın değişken sermayenin kullanımından kaynaklandığı söylenebilir. Bu bakımdan; üretilen malın toplam değeri(y), sabit sermaye(c), değişken sermaye(v) ve artı değer(s) toplamından oluşur. Yani;

$$y = c+v+s$$

olarak ortaya çıkmaktadır.

Sabit sermayenin değişken sermayeye olan oranını sermayenin doğal bileşimi olarak yorumlayan Marx, kar marjı ile aralarındaki durumun negatife eğilimli olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, kar marjı ve artı değer arasındaki ilişkinin pozitif eğilimli olduğu görünmektedir. Buradan çıkacak sonuç, kar marjı sabit kalırken sermayenin doğal bileşiminin arması durumunda kar marjı düşecektir. Sonuç olarak Marx, kişi başına düşen üretim ve sermayenin doğal bileşiminin arması durumunda, toplam kazanç içinde emeğinin hissesinin düşeceğini ve bu vaziyetin de uzun vadede efektif bir talep yetersizliğinden sistemi durgunlaştırarak bunalıma iteceğini savunmaktadır (Alkin, 1992).

Bu durumda, Marx'ın büyüme ile ilgili önerisinde, bahsedilen genişleme ve büyümeyi tetikleyen ve belirleyen süreçlerin, üretimde rol oynayan faktörlerin toplam çıktıdan aldıkları hisselerdeki değişimden ortaya çıktığı savunulabilir. Ekonomi büyürken ücret haddi sabit kalmakta ancak kâr haddi düşmektedir.

Kapitalizm dinamik ve hızlı bir sistemdir. Marksist büyüme önerilerinde serbest piyasalar arasındaki rekabetten kaynaklanan hızlı bir teknolojik gelişme ve sermaye üretimi ve bunun da birikimi yaşanmaktadır. Kapitalizm dinamik ve hızlı bir sistemdir. Marksist büyüme önerilerinde serbest piyasalar arasındaki rekabetten kaynaklanan hızlı bir teknolojik gelişme ve sermaye üretimi ve bunun da birikimi yaşanmaktadır. Kapitalist piyasa sistemi; rekabetin doğal sonucu olarak Pazar üreticilerini emekten tasarruf sağlamaya iterek, bunları uygulamaya ve sermaye birikimine zorlar. (Marx)

Piyasalarda girişimci ve kuruluşların güvenleri artırarak harcadıkları anapara oranı arttıkça sabit sermayenin değişken sermayeye oranı yükselecektir. Bu durumun ortaya çıkardığı sonuç kar marjlarını aşağılara çekecek ve yine bunun sonucu olarak düşen kar marjları yatırımları yavaşlatıp bir



noktada durduracaktır. Yatırımların durması veya yavaşlaması büyüme hızını düşürecek ve piyasaları, genel olarak da ekonomiyi genel bir bunalımın içine çekecektir.

## Yabancı Yatırımların Piyasalar ve Sektörler Üzerindeki Etkileri

Yabancı yatırımları değerlendirirken gelişmiş ülkeleri temel almak çeşitli yanılgılara yol açabilir. Gelişmiş ülkelerde çoğu sektör ve genel olarak piyasalar çok dalgalı bir seyir izlemediğinden ve sektörel gelişim bazında dramatik sıçramalar nadir görüldüğünden, yabancı sermayenin piyasalar ve sektörler üzerindeki etkilerini değerlendirirken gelişmekte olan ekonomileri incelemek daha iyi bir yol gösterici olacaktır. Çalışmada, konu edilecek ülkeler genel olarak Türkiye'yle ekonomik olarak benzer özellikler gösteren ülkeler ve göstergelerdir. Bu ülkeler; Türkiye, Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika ve Meksika olarak sayılabilir.

Bu ülkelerin 2005-2014 yılları arasında dışarıdan aldığı doğrudan yatırımlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Seçili GOÜ'lerin 2005-2014 Yılları Arasında Dışarıdan Aldığı Doğrudan Yatırımlar (1.000 ABD Doları)**

Yıl	Brezilya	Hindistan	Endonezya	Meksika	Güney Afrika	Türkiye
2005	15.459.981	7.269.407	8.336.257	24.861.318	6.522.098	10.031.000
2006	19.378.093	20.029.119	4.914.201	20.900.571	623.291	20.185.000
2007	44.579.492	25.227.740	6.928.480	32.320.063	6.586.792	22.047.000
2008	50.716.402	43.406.277	9.318.453	28.793.309	9.885.001	19.851.000
2009	31.480.932	35.581.372	4.877.369	17.756.282	7.624.489	8.585.000
2010	53.344.632	27.396.885	15.292.009	26.168.229	3.693.271	9.099.000
2011	71.538.657	36.498.654	20.564.938	23.328.272	4.139.289	16.176.000
2012	76.110.663	23.995.685	21.200.778	19.491.663	4.626.029	13.282.000
2013	80.842.996	28.153.031	23.281.742	44.885.843	8.232.518	12.457.000
2014	96.895.162	33.871.408	26.349.225	24.154.173	5.740.650	12.765.000

**Kaynak:** Dünya Bankası, Doğrudan Yabancı Yatırımlar (<http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS>) (24.02.2016)

Tablo 2'de de görüldüğü üzere 2008 yılında yaşanan küresel krizlerin ardından doğrudan yatırımlar da portföy yatırımları gibi bir daralma göstermiştir. 2011 yılında Avrupa'da zirveye ulaşan krizin etkilerini çok açık gözlemlemek mümkündür. Brezilya dışında diğer ülkeler, doğrudan yabancı önceki yıla göre doğrudan gelen yatırımların bir kısmını kriz ortamında ellerinde tutmayı başaramamışlardır.

2008'deki küresel kriz ve Avrupa'yı asıl etkilemeye başladığı tarihler olan 2011 yılı, gelişmekte olan ülkelerin gerek piyasalarına çektikleri yabancı sermayeyi olumsuz etkilemiş gerekse ekonomik büyüme oranlarını düşürmüştür. Gelişmekte olan ekonomiler ve sektörleri, yeteri kadar doğal

kaynağa ya da iç dinamiğe sahip değilse, yabancı sermayeye yönelmek ve bunu ülkelerinde kalıcı hale getirmek istikrarlı büyümeyi hem de piyasa dengelerini sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Aşağıda Tablo 3'te 2008 ve 2011 krizlerinin etkilerini daha açık görmek mümkündür. Ülkelerin önceki yıllara göre çektikleri yabancı sermayenin sonraki yıllara göre artış ya da azalış oranları gösterilmiştir.

**Tablo 3: Seçili GÜÜ'lerin 2005-2014 Arası Bir Önceki Yıla Göre Çektikleri Yabancı Sermaye Oranları (%)**

Yıl	Brezilya	Hindistan	Endonezya	Meksika	Güney Afrika	Türkiye
2005/2006	20,2	63,7	-69,6	-19,0	-946,4	50,3
2006/2007	56,5	20,6	29,1	35,3	90,5	8,4
2007/2008	12,1	41,9	25,6	-12,2	33,4	-11,1
2008/2009	-61,1	-22,0	-91,1	-62,2	-29,6	-131,2
2009/2010	41,0	-29,9	68,1	32,1	-106,4	5,6
2010/2011	25,4	24,9	25,6	-12,2	10,8	43,8
2011/2012	6,0	-52,1	3,0	-19,7	10,5	-21,8
2012/2013	5,9	14,8	8,9	56,6	43,8	-6,6
2013/2014	16,6	16,9	11,6	-85,8	-43,4	2,4

**Kaynak:** *Dünya Bankası, Doğrudan Yabancı Yatırımlar* (<http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.WD.GD.ZS>) (24.02.2016)

2008 Küresel Ekonomik Krizinde yabancı yatırımlar açısından en büyük oransal kaybı sırasıyla Türkiye ve Endonezya yaşamıştır. 2009 yılına girildiğinde ise özellikle Güney Afrika, Hindistan ve Meksika'da krizin etkileri devam etmesine rağmen diğer ülkeler, bir önceki yıl performanslarına göre iyileşme sağlamışlar ve kriz ortamında dahi ülkelerine gelen yabancı sermayenin miktarını artırmayı bilmişlerdir. Öte yandan, 2011 Avrupa Borç Krizi, bahsi geçen ülkeler içinde Avrupa'yla en entegre ülke olan Türkiye'yi ve Hindistan'ı diğer ülkelere göre oldukça fazla etkilemiş, etkileri 2012 yılına kadar sürmüştür. Diğer gelişmekte olan ülkeler Avrupa'dan kaçan yatırımcılar için güvenli liman vazifesi üstlenmiş olsa da 2013-2014 yıllarında Avrupa'da gösterilen iyileştirme belirtileri bu ülkelere olan talebi tekrar canlandırmıştır.

**Tablo 4: Seçili GÜÜ'lerin 2005-2014 Yılları Arası Ekonomik Büyüme Rakamları (%)**

Yıl	Brezilya	Endonezya	Hindistan	Meksika	Güney Afrika	Türkiye
2005	3,15	5,69	9,28	3,03	5,28	8,40
2006	4,00	5,50	9,26	4,94	5,59	6,89
2007	6,01	6,35	9,80	3,22	5,36	4,67
2008	5,02	6,01	3,89	1,38	3,19	0,66
2009	-0,24	4,63	8,48	-4,74	-1,54	-4,83
2010	7,57	6,22	10,26	5,20	3,04	9,16
2011	3,92	6,17	6,64	3,92	3,21	8,77
2012	1,76	6,03	5,08	4,04	2,22	2,13
2013	2,74	5,58	6,90	1,39	2,21	4,19
2014	0,14	5,02	7,29	2,23	1,52	2,91

**Kaynak:** *Dünya Bankası, Ekonomik Büyüme Göstergeleri* (<http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>) (24.02.2016)

Doğrudan Yabancı Yatırımların çevresel faktörlerden ayrı olarak düşünüldüğünde büyümeye olan etkisi yadsınamaz derecede görülecektir. Tablo 4'te, 2008 krizinde düşen yabancı sermayeyle paralel

olarak büyüme de keskin bir düşüş göstererek Hindistan dışında tüm gelişmekte olan ülkeleri etkilemiş ve birçoğu ekonomik daralma içine girmiştir. Türkiye 2007 yılında az da olsa büyürken, hem krizin dolaylı etkileri hem de doğrudan yabancı yatırımlardaki dramatik düşümlere küçülerek karşılık vermiştir. Yine 2012 yılında büyüme performansı olumsuz etkilense de Avrupa krizine daha dirençli karşılık vererek büyümesini sürdürmüştür. Türkiye'ye giren sermaye yatırımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5: 2010-2014 Arası Türkiye'ye Giren Yabancı Sermayenin Dağılımı Ve Niteliği (Milyar ABD Doları)**

	2010	2011	2012	2013	2014
DYY Toplamı (Net)	9.099	16.176	13.282	12.457	12.530
Özsermaye Yatırımları (Net)	6.221	14.146	10.126	9.298	8.445
Girdiler	6.256	16.137	10.759	9.866	8.699
Tasfiye İhraçları	35	1.991	633	568	254
Şirketlerarası İkrarlar*	384	17	520	110	-236
Gayrimenkul (Net)	2.494	2.013	2.636	3.049	4.321

**Kaynak:** TCMB, Doğrudan Yabancı Yatırımlar Genel Kırılım  
(<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.02.2016)

Tablo 5'den de anlaşılacağı üzere, 2010 yılından itibaren yükseliş trendi gözlemlenirken, daha önce bahsedilen 2011 krizi, girdileri olumsuz etkilese de, 2013 yılında, gayrimenkul alımlarının desteklemesiyle DYY toplamı önceki yıla göre daha iyi bir performans sergilenmiştir.

Yabancı yatırımlar, genel olarak değişik ülkelerde değişik sektörlerle yönelmektedir. Türkiye'de bu yatırımlar daha çok finansal hizmetler ve üretim sektörlerini çekici bulmaktadır. Tablo 6'da Türkiye'de yabancı yatırımların sektörel dağılımlarını incelemek mümkündür.

**Tablo 6: 2010-2014 Arası Türkiye'ye Giren Yabancı Sermayenin Sektörel Dağılımı (Milyar ABD Doları)**

Sektörler	2010	2011	2012	2013	2014
Tarım	81	32	43	47	61
Tarım, ormancılık ve balıkçılık	81	32	43	47	61
Endüstriyel sektörleri	2.887	8.038	5.480	4.819	4.666
Madencilik ve taş ocağı işletmeciliği	136	146	213	242	449
İmalat	924	3.597	4.343	2.207	2.891
Gıda ürünleri, içecek ve tütün imalatı	124	650	2.201	400	557
Tekstil ve tekstil ürünleri imalatı	94	148	376	60	139
Deri ve deri ürünleri imalatı	0	0	0	0	1
Ağaç ve ağaç ürünleri imalatı	1	0	84	3	0
Kâğıt hamuru, kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı; basım ve yayım	18	74	12	107	90
Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı	3	1.255	179	236	100
Kimyasal madde ve ürünler, ana ilaç maddeleri ve ürünleri imalatı	120	348	579	272	495
Kauçuk ve plastik ürünler imalatı	7	128	486	168	75
Metalik olmayan diğer mineral ürünler imalatı	54	37	10	29	158
Ana metal ve fabrikasyon metal ürünler	213	292	101	100	129

imalatı					
Makine ve teçhizat imalatı	64	76	32	5	4
Bilgisayar, elektronik-elektrik ve optik donanım imalatı	177	464	143	607	918
Ulaşım araçları imalatı	38	93	121	97	124
Başka yerde sınıflandırılmamış imalatlar	11	32	19	123	101
Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi temini	1.824	4.293	924	2.334	1.323
Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme	3	2	0	36	3
Hizmet	3.288	8.067	5.236	5.000	3.972
İnşaat	310	301	1.427	178	232
Toptan ve perakende ticaret	435	709	221	377	1.165
Taşımacılık ve depolama	183	222	130	300	136
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	113	122	16	59	20
Bilgi ve iletişim hizmetleri	36	36	133	110	212
Finans ve sigorta faaliyetleri	1.621	5.883	2.084	3.415	1.535
Finansal hizmet faaliyetleri (bankalar)	835	4.745	1.500	1.608	1.018
Sigorta, reasürans ve emeklilik fonları (zorunlu sosyal güvenlik hariç)	766	882	348	1.538	120
Holding şirketlerinin faaliyetleri	10	170	176	229	262
Finansal hizmetlere yardımcı diğer faaliyetler	10	86	60	40	135
Gayrimenkul faaliyetleri	241	300	173	128	227
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	94	103	78	87	94
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	17	55	234	175	93
Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal güvenlik	0	0	0	0	0
Eğitim	17	68	60	2	0
İnsan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	112	232	546	106	200
Sanat, eğlence ve rekreasyon	62	13	81	5	2
Diğer hizmet faaliyetleri	47	23	53	58	56
Ev içi personel çalıştıran hanehalkları ve hanehalkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak ayırım yapılmamış üretim faaliyetleri	0	0	0	0	0
Bölge dışı kuruluş ve organların faaliyetleri	0	0	0	0	0
Toplam	6.256	16.137	10.759	9.866	8.699

**Kaynak:** TCMB, Doğrudan Yabancı Sermaye Ayrıntılı Sektörel Kırımları (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.02.2016)

### Sektörel Kırımlar

Tablo 6'ya dayanarak, en çok yabancı sermaye içerisindeki payın büyük bir oranını endüstriyel sektörler alırken bunu sırasıyla hizmet, imalat ve finansal sektörleri, özellikle bankalar takip etmektedir. Yine 2011 Avrupa borç krizinin ardından yatırımlarda dramatik düşüşler yaşanmıştır. En büyük kaybı konaklama hizmetleri sektörü yani otelcilik alanında kaydetmiştir. 2012 yılında düzelme görülse de %600'ün üzerinde yabancı sermaye kaybeden sektör, iç yatırımcıya yönelmek zorunda

kalmıştır. Bunun yanında endüstriyel sektörlerle beraber en yüksek paya sahip olan hizmet sektörü de 2011 krizinden paylarına düşenleri almıştır. Bu dramatik düşüşlerden anlaşılacağı gibi, yatırımcı, herhangi bir kriz durumunda payını öncelikle finansal sektörler ve toptan ve perakende ürün ticaretinden yatırımlarını çekmektedir. Aşağıdaki grafik yıllara göre yapılan doğrudan yabancı yatırımların sektörel bazda değişim oranlarını göstermektedir. Oranlar, bir önceki yıl üzerinden hesaplanmıştır.

**Tablo 7: 2010-2014 Arası Türkiye'ye Giren Yabancı Sermayenin Sektörel Dağılım Oranları<sup>4</sup>(%)**

Sektörler	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
Endüstriyel sektörleri	64,1	-46,7	-13,7	-3,3
Madencilik ve taş ocağı işletmeciliği	6,8	31,5	12,0	46,1
İmalat	74,3	17,2	-96,8	23,7
Gıda ürünleri, içecek ve tütün imalatı	80,9	70,5	-450,3	28,2
Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı	99,8	-601,1	24,2	-136,0
Kimyasal madde ve ürünler, ana ilaç maddeleri ve ürünleri imalatı	65,5	39,9	-112,9	45,1
Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi temini	57,5	-364,6	60,4	-76,4
Hizmet	59,2	-54,1	-4,7	-25,9
İnşaat	-3,0	78,9	-701,7	23,3
Toptan ve perakende ticaret	38,6	-220,8	41,4	67,6
Finans ve sigorta faaliyetleri	72,4	-182,3	39,0	-122,5
Finansal hizmet faaliyetleri (bankalar)	82,4	-216,3	6,7	-58,0
Sigorta, reasürans ve emeklilik fonları (zorunlu sosyal güvenlik hariç)	13,2	-153,4	77,4	-1181,7

**Kaynak:** TCMB, Doğrudan Yabancı Sermaye Ayrıntılı Sektörel Kırımları  
(<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>)(24.02.2016)

Yerleşik sektörlerin aldığı yatırım oranları tek başlarına bir anlam taşımazlar. Bu oranları karşılaştırırken, sektörün genel ekonomideki payı ve büyüme performansları da göz önünde bulundurulmalıdır. Zira hâlihazırda yeterince büyük olan bir sektörün, kendi hacmi nispetinde düşük ama diğer sektörlerle göre yüksek yatırım alması, bu sektörleri de diğer nisbi küçük sektörler kadar etkilemesi söz konusu olamaz.

<sup>4</sup> Bir önceki yıla göre alınmıştır.

## İmalat Sanayi

Tablo 8: İmalat Sanayi Sektörel Büyüklük Ve Büyüme Verileri (1.000 ABD Doları ve %)

Yıl	İmalat Sanayi			Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı		
	Değer	Sek. Pay.	Büy. Hız.	Değer	Sek. Pay.	Büy. Hız.
2005	112 051 658	17,3	15,3	11 956 714	1,8	12,2
2006	130 393 076	17,2	16,4	13 452 105	1,8	12,5
2007	141 853 308	16,8	8,8	16 117 886	1,9	19,8
2008	153 721 455	16,2	8,4	20 637 524	2,2	28,0
2009	144 992 161	15,2	-5,7	22 818 051	2,4	10,6
2010	172 112 146	15,7	18,7	25 454 991	2,3	11,6
2011	210 674 183	16,2	22,4	28 767 958	2,2	13,0
2012	221 198 987	15,6	5,0	32 486 121	2,3	12,9

**Kaynak:** TCMB İmalat Sanayi Ve Elektrik, Gaz, Buhar Ve Sıcak Su Üretimi Ve Dağıtım Sektörlerinin İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

Türkiye’de imalat sanayi, 2005 yılından itibaren yakaladığı büyüme trendini 2008 ekonomik krizinde dramatik olarak performans kaybı yaşayarak krizi reel anlamda tecrübe etmiştir. 2009 yılında gerçekleştirdiği büyüme hamlesine rağmen sektör payı önceki yıllara göre düşüş göstermiştir. İmalat sanayinin doğrudan yabancı sermaye ve büyümeyle ilişkisini görmek için Tablo 9’da ilişkili tüm veriler incelenebilir.

Tablo 9: İmalat Sanayi Sektörel Büyüklük, Büyüme Verileri İle Sektöre Yapılan Doğrudan Yabancı Yatırım Oranlarının Analizi (1.000 ABD Doları ve %)

Yıl	İmalat Sanayi			DYY	DYY Oranları	Ekonomik Büyüme Rakamları
	Değer	Sek. Pay.	Büy. Hız.			
2005	112 051 658	17,3	15,3	785		8,4
2006	130 393 076	17,2	16,4	1.866	57,9	6,9
2007	141 853 308	16,8	8,8	4.211	55,7	4,7
2008	153 721 455	16,2	8,4	3.931	-7,1	0,7
2009	144 992 161	15,2	-5,7	1.565	-151	-4,8
2010	172 112 146	15,7	18,7	924	-69,4	9,2
2011	210 674 183	16,2	22,4	3.597	74,3	8,8
2012	221 198 987	15,6	5,0	4.343	17,2	2,1

**Kaynak:** TCMB İmalat Sanayi İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

İmalat sanayi, 2005 yılında bir büyüme trendi içinde devam etmektedir. Doğrudan yabancı sermaye artışı buna zemin hazırlayan en önemli etkenler arasındadır. Tablo 9 incelendiği takdirde, doğrudan yabancı yatırımların sektörel büyüme performansı ile paralel ilerlediği görülecektir. 2008 yılına kadar sektörel payını koruyan imalat sanayi, krizden en çok etkilenen sektörlerden olmuştur. 2010 yılında, bir önceki yıla göre %74’ün üzerinde aldığı doğrudan yabancı sermaye yardımıyla tekrar büyüme trendi yakalamış ve bu sermaye yardımına karşılık %22’nin üzerinde bir büyüme performansı kaydetmiştir.

İnşaat sektörü yabancı sermaye akışını cezbeden bir diğer sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Aşağıda Tablo 10’da 2005-2012 yılları arası inşaat sektörünün büyüklüğü ve ilgili analizler bulunmaktadır.

## İnşaat Sektörü

**Tablo 10: İnşaat Sektörü Büyüklük Ve Büyüme Verileri (1.000 ABD Doları ve %)**

Yıl	Değer	Sek. Pay.	Büyüme Hızı
2005	28 694 133	4,4	16,4
2006	35 849 263	4,7	24,9
2007	41 013 267	4,9	14,4
2008	44 657 644	4,7	8,9
2009	36 577 636	3,8	-18,1
2010	45 669 500	4,2	24,9
2011	57 751 313	4,5	26,5
2012	62 156 828	4,4	7,6

**Kaynak:** TCMB, İnşaat Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

İnşaat sektörü, ekonomideki genel payına oranla en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Bu özelliğiyle 2008 yılındaki krizden etkilenmesine rağmen, sonrasında büyümedeki etkili kalemlerden biri olarak ekonomiye pozitif katkı sağlamıştır. Aşağıda Tablo 11’de inşaat sektörüne ilişkin DYY ve oranları bulunabilir.

**Tablo 11: İnşaat Sektörü Büyüklük, Büyüme Verileri İle Sektöre Yapılan Doğrudan Yabancı Yatırım Oranlarının Analizi (1.000 ABD Doları ve %)**

Yıl	İnşaat		DYY	DYY Oranları	Ekonomik Büyüme Rakamları
	Değer	Sek. Pay. Büy. Hız.			
2005	28.694.133	4,4 16,4	80		8,4
2006	35.849.263	4,7 24,9	222	64	6,9
2007	41.013.267	4,9 14,4	285	22	4,7
2008	44.657.644	4,7 8,9	331	14	0,7
2009	36.577.636	3,8 -18,1	239	-38	-4,8
2010	45.669.500	4,2 24,9	310	23	9,2
2011	57.751.313	4,5 26,5	301	-3	8,8
2012	62.156.828	4,4 7,6	1.427	79	2,1

**Kaynak:** TÜİK, İnşaat Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istgosterge>)(24.04.2016) ve TCMB, İnşaat Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

İnşaat sektörü sürekli olarak büyüme trendinde bulunan bir ekonomide sektörel payını koruyarak ve zaman zaman geliştirerek başarı kaydetmiştir. Bu başarıda DYY’lerin katkısı yadsınamayacak derecededir. Her ne kadar, inşaat sektörü yerel yatırımcının kontrolünde olsa da 2011 yılında alınan yabancı yatırımların %79 oranında artması yabancıların da Türkiye’de bu sektöre ilgi duyduğunu göstermiştir. Fakat görüldüğü üzere inşaat sektörü yabancı sermaye güdümünden ziyade yerli

sermayeye dayandığından, yabancı yatırımcı her ne kadar büyümesinde etkili olsa da asıl karar verici ve yönlendirici konumda değildir.

## Toptan ve Perakende Ticaret Sektörü

Bir diğer kalem olarak karşımıza çıkan toptan ve perakende ticareti, gerek yurtiçi gerekse yurtdışı ticaret akışında önemli rol oynadığından ödemeler dengesinde hatırı sayılır derecede dikkate alınır. Yakaladığı %12'lik sektörel büyüklük ortalaması ve %12'lik ortalama büyüme rakamları ekonomik büyüme yolunda ülkeye pozitif katkı sağlamaktadır. Aşağıdaki grafik, toptan ve perakende ticaret sektörünün aldığı DYY ve artış oranlarını içermektedir.

**Tablo 12: Toptan Ve Perakende Ticaret Sektörü Büyüklük Ve Büyüme Verileri (1.000ABD Doları ve %)**

Yıl	Toptan ve perakende ticaret		
	Değer	Sek. Pay.	Büy. Hız.
2005	80 211 869	12,4	13,4
2006	94 856 319	12,5	18,3
2007	103 129 169	12,2	8,7
2008	116 297 110	12,2	12,8
2009	103 452 319	10,9	-11,0
2010	120 869 436	11,0	16,8
2011	155 908 297	12,0	29,0
2012	169 667 149	12,0	8,8

**Kaynak:** TCMB, Toptan Ve Perakende Ticaret Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

**Tablo 13: Toptan Ve Perakende Ticaret Sektörü Büyüklük, Büyüme Verileri İle Sektöre Yapılan Doğrudan Yabancı Yatırım Oranlarının Analizi (1.000ABD Doları ve %)**

Yıl	Toptan ve perakende ticaret			DYY	DYY Oranları	Ekonomik Büyüme Rakamları
	Değer	Sek. Pay.	Büy. Hız.			
2005	80 211 869	12,4	13,4	68		8,4
2006	94 856 319	12,5	18,3	1.166	94	6,9
2007	103 129 169	12,2	8,7	165	-607	4,7
2008	116 297 110	12,2	12,8	2.084	92	0,7
2009	103 452 319	10,9	-11,0	389	-436	-4,8
2010	120 869 436	11,0	16,8	435	11	9,2
2011	155 908 297	12,0	29,0	709	39	8,8
2012	169 667 149	12,0	8,8	221	-221	2,1

**Kaynak:** TÜİK, Toptan Ve Perakende Ticaret Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istgosterge>) (24.04.2016) ve TCMB, Toptan Ve Perakende Ticaret Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

Görüldüğü üzere toptan ve perakende ticareti 2008 krizinde, DYY'nin en çok çıkış yaptığı sektörlerden biri konumundadır. Bu çıkışla birlikte %11'lik ciddi bir küçülmeye giden sektör, toparlanma sürecinde de DYY'lerden yardım almayı sürdürmüştür. Ortalama olarak sektörel bazda büyüklüğünü korurken, 2011 yılındaki krize kadar DYY'ler için cazibe merkezi olma halini korumuş, fakat Avrupa kriziyle



beraber DYY'lerle birlikte büyüme hızının da bir kısmını yitirmiştir. Göstergelerden çıkan sonuca göre, iç dinamiklerin yanında toptan ve perakende ticaret sektörü DYY'lere oldukça duyarlı ve tepkisi oldukça yüksektir.

## Finans Sektörü

Mali aracı kurumlar, diğer gelişmekte olan ülkeler gibi Türkiye'de de yabancı sermaye için cazip yatırım kurumları olarak öne çıkmaktadır. Yüksek büyüme oranları ve yeni fırsatlar yatırımcıyı geliştirmekte olan ülkelere çekerken, Türkiye içinde de toplam sektör payını günden güne artırmaktadır. 2000'li yılların başlarında ortalama 2,5 puanlık bir sektör payına sahipken, 2000 sonlarına doğru büyüyen ekonomide Pazar payını 4,5 puana kadar çıkartarak büyük gelişim kaydetmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 14'te mali aracı kurumların Türkiye için büyüklüğünü, büyüme ve genel ekonomideki paylarını incelemek mümkündür.

**Tablo 14: Mali Aracı Kuruluşlar Sektörü Büyüklük Ve Büyüme Verileri (1.000 ABD Doları ve %)**

Yıl	Değer	Sek. Pay.	Büy. Hız.
2005	18 293 386	2,8	-1,7
2006	21 860 640	2,9	19,5
2007	27 392 507	3,2	25,3
2008	33 036 646	3,5	20,6
2009	42 687 806	4,5	29,2
2010	40 501 622	3,7	-5,1
2011	40 575 762	3,1	0,2
2012	46 538 356	3,3	14,7

**Kaynak:** TÜİK, *Mali Aracı Kuruluşlar Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri* (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istgosterge>) (24.04.2016) ve TCMB, *Mali Aracı Kuruluşlar Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri* (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>) (24.04.2016)

2008 yılında küresel kriz çerçevesinde Türkiye dâhil tüm dünyada finans kurumları büyük zararlar görmüş, birçoğu küçülmeye giderken bir kısmı iflasın eşiğine kadar gelmiştir. Bu bağlamda, 2005 yılında hızlı bir yükseliş trendine giren finans sektörü, ülkenin yakaladığı pozitif havayı 2009 yılına kadar yakalamayı başarmış, fakat sonrasında, dışarıdan gelen etkilerle bir küçülme trendine girmiştir. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi de aşağıda Tablo 15'te görüldüğü üzere doğrudan yabancı yatırım kaybına bağlı sermaye azalmasıdır.

**Tablo 15: Mali Aracı Kuruluşlar Sektörü Büyüklük, Büyüme Verileri İle Sektöre Yapılan Doğrudan Yabancı Yatırım Oranlarının Analizi (1.000 ABD Doları ve %)**

Yıl	Mali aracı kuruluşların faaliyetleri Değer	kuruluşların		DYY	DYY Oranları	Ekonomik Büyüme Rakamları
		Sek. Pay.	Büy. Hız.			
2005	18 293 386	2,8	-1,7	4.018		8,4
2006	21 860 640	2,9	19,5	6.957	42	6,9
2007	27 392 507	3,2	25,3	11.662	40	4,7
2008	33 036 646	3,5	20,6	6.069	-92	0,7
2009	42 687 806	4,5	29,2	666	-811	-4,8
2010	40 501 622	3,7	-5,1	2.456	73	9,2
2011	40 575 762	3,1	0,2	10.628	77	8,8

2012 46 538 356 3,3 14,7 3.584 -197 2,1

**Kaynak:** TÜİK, *Mali Aracı Kuruluşlar Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri* (<http://evds.tcmb.gov.tr/fame/webfactory/evdpw/rpt/47650.html>)(24.02.2016) ve TCMB, *Mali Aracı Kuruluşlar Sektörü İstatistikleri, Ekonomik Faaliyete göre Büyüme Göstergeleri* (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istgosterge>)(24.02.2016)

Finans sektörü, yakaladığı büyüme havası ve Türkiye'nin 2000'ler başında yaşadığı ekonomik kriz sonrasında aldığı sert tedbirler sayesinde, kriz etkisini 1 yıl daha geciktirmeyi başarmış ve küçülme eğilimini hemen ertesi yıl üzerinden atarak tekrar yabancı sermaye için cazibe merkezi halini almıştır. Bu gücü de arkasına alarak küresel krizin etkilerini kısa sürede telafi etmiş ve kendini öncekinden de sağlam bir durumda konumlandırmıştır. Bunun neticesinde 2011 öncesine kadar yabancı sermaye odaklı büyürken, ülkenin öz sermayesini 2011 Avrupa Borç Krizi'yle ülkeden çıkan yatırımcının yeriyle telafi etmiş ve bu durumda da büyüme trendini önceki yıllara göre düşük olsa da korumuştur. Bu durumda ülke ekonomik büyümesinin de üzerine çıkarak kendi sektörel payını da artırmıştır.

## Sonuç

Doğrudan Yabancı Yatırımlar'ın miktarı ve niteliği artık küreselleşme kapsamında, ülke büyümesinin ve istikrarının temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu gibi doğrudan gelen sermaye yatırımları ve nitelikleri, gelişmekte olan bir ülkenin çektiği kaynak kıtlığına çare olacaktır. Bu ve bunun gibi nedenlerle ülkeler, yabancı yatırımları cezbetmek ve onları ülkelerinde kalmaya ve daha fazla yatırım yapmaya teşvik için çeşitli yöntemler ve teşvikler uygulamaktadırlar. Bu durumun en büyük sebebi olarak küreselleşme olgusunu göstermek yanlış olmayacaktır. Zira küreselleşme ve entegre dünya düzeni, politika yapıcıları ve uygulayıcıları bu gibi özendirici ve koruyucu önlemler almaya zorlamaktadırlar.

İlgili tablolarda görüldüğü üzere, 2008 krizinde azalan dış sermaye etkisiyle birlikte bazı sektörler küçülmeye giderken, bazı sektörlerin de büyüme hızında düşüşler görülmüştür. Örneğin, Tablo 15'te mali aracı kuruluşlar sektörüne yapılan DYY %92 düşüş kaydetmiştir. Bunu takiben sektör, büyüme hızından 5 puanlık bir düşüş yaşamıştır.

Yine inşaat sektörü 2008 krizinden etkilenerek aldığı DYY oranını %38 düşürerek önceki yıla ait yaklaşık %9'luk büyüme oranını yitirerek %18 küçülmüştür. Bu durum açıkça ortaya koymaktadır ki inşaat sektörü, yapılan DYY'ı, sektör için o dönemlerde lokomotif görevi görmüş ve bu yatırımlardaki düşüşten de ziyadesiyle etkilenmiştir. Aynı şekilde toptan ve perakende sektörü de çekilen DYY ile paralellik gösteren bir grafik çizmektedir. 2008 yılında düşen DYY, sektörü küçülmeye itmiştir. Sonrasında tekrar çektiği DYY ile düzelme yoluna giren sektör, azalan yabancı yatırımcı talebiyle, ilerleyen yıllarda tekrar büyüme hızını kaybetmiş ya da küçülmeye gitmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin finansal hizmetleri içinde, yabancı yatırımcıya en cazip gelen sektör bankacılık hizmetleridir. Bu doğrultuda, yabancı sermaye, gerek Latin Amerika'da gerek doğu Avrupa'da gerekse Türkiye'de bankacılık alanında oldukça yüklü yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Bu gibi yabancı banka ve yatırımcılara ulusal ekonomideki bankaları cazip kıla temel özellikler; küreselleşen finansal hizmetler, geçmişte takınılan korumacılık yani yabancı sermayenin ülkeye girişinin önündeki engellerin kaldırılması ve ekonomik krizler neticesinde gelişmekte olan ekonomilere giriş çıkışların nispeten daha kolay olması olarak sıralanabilir.

Bu gibi doğrudan yatırım yapılan durumlarda, örneğin bankacılıkta, Türkiye'ye giren yabancı bankaların verimliliği artırdığı konusunda görüş yaygındır. Fakat bunun aksine, zaman zaman girdikleri

ülkelerde monopolistik ve oligopolistik yapılanmalarda bulunarak rekabeti sekteye uğratabilmektedirler.

Bankacılık sektörü açısından bakıldığında, bir çok çalışma, yabancı sermayeli yatırımcıların, girilen ülkenin bankacılık sistemini istikrara kavuşturma yönünde çalıştığı ve buna olumlu etkide bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bu, şirketlerin uzun vadeli hedefleri ve amaçları doğrultusunda kesinlik arz etmemektedir. Bu durum, ev sahibi ülkenin bankacılık sistemi ya da sektörünün yabancı kontrolüne girmesi durumunda daha da belirleyici olacaktır. Zira küresel krizler ortamında ülkeden çekilen finans kuruluşu hem sektörü hem de genel ekonomiyi sistematik bir tehlike içine atacaktır.

Yabancı yatırımcı ülkelerdeki finans sektörlerine giriş yaptığı zaman aradığı yeni pazarlar ve kar marjıdır. Öte yandan ülkelerin beklentisi de sermaye girişi ve verimlilikteki artıştır. Çeşitli ilgiler ve arayışlar, şirketleri ve bireysel yatırımcıları yabancı ülkelerdeki sektörlerle çeker. Doğrudan yabancı yatırımlar gerek ülkelerin büyümede ihtiyaç duyacağı sermaye artışını gerekse istihdamı artırdığından gelişmekte olan ekonomiler için çok daha büyük önem arzeder. Bu sebeplerle, yabancı yatırımcıyı çekmek için uygulanan teşvikler ve kolaylıklar, yabancı yatırımcılar için de ilgili ekonomiyi cazibe merkezi haline getirir. Her iki taraf içinde fayda barındıran bu ilişkilere, sektörlerin tepkisi aynı olmamaktadır.

Çalışmadan ortaya çıkan sonuca göre, farklı sektörler DYY talebine farklı tepkiler vermektedir. Toptan ve perakende ticareti sektörü DYY grafiğine paralel bir grafik çizerken, mali aracı kuruluşlar sektörü daha dirençli bir grafik çizmektedir. Bunu, iç kaynak kullanımı ya da devlet desteği/teşviki gibi çeşitli sebeplere dayandırmak mümkündür. İnşaat sektörü önceleri DYY'ye daha bağımlı bir grafik çizerken, yine muhtemel dış faktörler sebebiyle bu hassasiyetini yitirmiş ve son yıllarda DYY oranından bağımsız, daha istikrarlı bir tablo çizmiştir. İmalat sanayii de inşaat sektörü gibi 2010'lu yıllara kadar daha DYY odaklı davranırsa da sonraki dönemlerde bu hassasiyeti yitirmiş ve DYY'den bağımsız bir görünüm kazanmıştır.

Küresel kriz ve ardından Avrupa'nın içine girdiği borçlanma krizi özellikle gelişmiş ülkelerde çok ağır hasarlar bırakmıştır. Özellikle ABD ve Japonya sonrasında Fransa'da işsizlik oranı çok yükselmiş, istihdam seviyesi son yılların en düşük rakamlarına kadar gerilemiştir. 14 yıl aradan sonra Euro bölgesi ülkeleri 4,6 ortalama küçülme ile Euro tarihinin en büyük küçülmesini tecrübe etmiştir. Kriz en çok dış ticareti vurduğundan, milli gelirler içerisinde ticaretin payı düşmüştür (Alptekin, 2009).

Krizler en büyük hasarı ise bankacılık sektörü üzerinde bıraktı. ABD'de yalnızca 2008 yılı içerisinde bazıları en köklü bankalar olmak üzere 11 banka iflas etti ya da kamulaştırıldı. Lehman Brothers'ın ardında bıraktığı 614 milyar dolar zarar ve diğer şirketlere tutunabilmesi için verilen yardımlar o dönem neredeyse Türkiye'nin milli geliri boyutunda olmuştur (Bacni, 2010).

Küresel krizin tetikleyicilerinden biri olan emlak balonu büyük ölçüde kaybolmuş, başta ABD olmak üzere Avrupa'nın büyük devletlerinde emlak fiyatları çok büyük oranlarda çakılmıştır. Konut sektörüne olan güvenin sarsılmasıyla Türk inşaat sektörü olumsuz etkilenerek krizin ilk yılında %8 daralma yaşamıştır. Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ekonomik durgunluk ve küçülmeyi tecrübe etmişlerdir. Krize bağlı olarak bozulan i dengeler sebebiyle dünya genelinde enflasyon ve işsizlik oranları hızla yükselmiştir.

Aynı zamanda Yunan hükümeti borç krizi olarak anılan kriz ortak kaniya göre 2008 krizinin artçı etkilerinden biri gibi görünse dahi, aslen Yunanistan ekonomisindeki yapısal çarpıklıklar ve sürdürülemez borç yükünden kaynaklandığı söylenebilir. 1 Ocak 2001 yılında Euro bölgesine dâhil olan Yunanistan, aslında bu dönemin ardından kamu borçlarını karşılamak adına uzun vadeli ve düşük faizli kredi şansını yakalamıştır. Krediyeye kolay ve hızlı ulaşım kredi hacmini yükseltmiş ve talepte ciddi

bir artış yaratarak milli gelirin de artmasını sağlamıştır. Bu borç oranının düşük seviyelerde görünmesini sağlayarak mevcut durum üzerinde bir sis perdesi yaratmıştır (Köse, 2011).

Euro bölgesine girişin ardından Yunan ekonomisinde kamu harcamaları %87 artmış, üretimdeki artış ise yüzde 40 oranlarına kadar gelmiştir. Fakat bu artış vergi oranlarına yalnızca %31 nispetinde yansımıştır. Bu durum sürdürülemez olduğu, gibi zaten kamu borcu/GSYH oranı %100 civarında olduğu bir durumda Yunan ekonomisinin uzun yıllardır süren bir sorun içinde olduğu anlaşılmaktadır. Aynı durumlar PIIGS ülkeleri olarak adlandırılan Portekiz, İtalya, İrlanda, Yunanistan ve İspanya'da da değişik oranlarda hissedilmiştir. Zira bu ülkelerin bazıları yapısal anlamda Yunanistan'dan güçlü durmasına rağmen, borç stokları onları da aynı şemsiyenin altına sokmaktadır. Avrupa birliğinde Yunanistan olayının domino etkisi yaparak diğer ağır borç stoku altındaki ülkelere sıçramasını engellemek adına oldukça sert önlemler geliştirildi.

## Kaynakça

Afşar, M. (2004). Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Bankacılık Sektörü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, C;4, S;1-2, 89-107.

Akdış, M. (2002, 7). Küreselleşmenin Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkileri ve Türkiye: Finansal Krizler-Beklentiler. *Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi*:1-45.

Akişoğlu, B. (2013). Portföy Yatırım İstatistiklerinin Derlenmesi ve Türkiye Uygulaması. *Portföy Yatırım İstatistiklerinin Derlenmesi ve Türkiye Uygulaması - Uzmanlık Yeterlilik Tezi*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İstatistik Genel Müdürlüğü.

Alkin, E. (1992). *Gelir ve Büyüme Teorisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Aslan, N. (1997). Uluslar arası Özel Sermaye Akımları, Portföy Yatırımları ve Sıcak Para Hareketleri. *Uluslar arası Özel Sermaye Akımları, Portföy Yatırımları ve Sıcak Para Hareketleri* (s. 299-316). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ateş, Ş. (1996). Ekonomik Büyümeye Yaklaşımlar ve Yakınsama Sorunu. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 6, Sayı 1, 29*.

Berköz, L., & Türk, Ş. Ş. (2010, 6 2). Yabancı yatırımların yerleşimini etkileyen faktörler: Türkiye örneği. *İTÜ DERGİSİ/a*:59-72.

BIS. (2009). *Handbook on Securities Statistics. Part 1: Debt Securities*. Basel.

Dunning, J. (1993). Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach The International Political Economy of Direct Foreign Investment, Volume I. *The International Political Economy of Direct Foreign Investment, Volume I*, 395-418.

Esen, O. (1998, 9 30). Finansal Küreselleşme Ortamında Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Portföy Yatırımları. *Ekonomik Yaklaşım*:59-70.

Karagöz, K. (2007, 8 2). TÜRKİYE'DE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM GİRİŞLERİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER 1970–2005. *Journal of Yaşar University*:929–948.

Kazgan, G. (2009). *Küreselleşme ve ulus-devlet: Yeni ekonomik düzen: Ne getiriyor? ne götürüyor? nereye gidiyor?* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Marx, K. (tarih yok). *Capital Cilt:1*.

Moosa, I. (2002). *Foreign Direct Investment Theory, Evidence and Practice*. New York: Macmillan Palgrave.

Narin, G. (2007). DYSY'lerin Ülkelere Akışını Etkileyen Faktörler. *Türkiye'ye Gelen Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Özellikleri Ve Türkiye Ekonomisi Yatırımlarının Özellikleri ve Türkiye Ekonomisi - Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Ekonomik Kalkınma ve Büyüme Bilim Dalı.

OECD . (2008). *OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment FOURTH EDITION*. OECD.

Özgül, A. (1988). *İktisadi Büyüme, İktisadi Kalkınma, Sosyal Kalkınma, Planlama ve Japon Kalkınması*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Tiryakioğlu, B. (2003). *Doğrudan Yatırımların Uluslararası Hukukta Korunması*. Ankara: Dayınlarlı Hukuk Yayınları.

Turanlı, R. (2000). *İktisadi Düşünce Tarihi*. Ankara: Bilim Teknik Yayınevi, 3. Baskı.

UNCTAD. (2003). *FDI Policies for Development, World Investment Report*. UNCTAD.

Yeldan, E. (2001). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme*. İstanbul: İletişim.

Yener, E. N. (2000). *İçsel Büyüme Teorisine Genel Bir Bakış*. Ankara: DPT Stratejik Araştırmaları Başkanı.

Yılmaz, K. (2006). *Türkiye için doğrudan yabancı yatırım stratejisine doğru*. YASED.

# BANKACILIKTA GÜVEN KAVRAMININ BOYUTLARI VE BİR LİTERATÜR TARAMASI

Elif BAYATLI

Uşak Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Bankacılık ve Finans Bölümü

[elifbayatli@gmail.com](mailto:elifbayatli@gmail.com)

Maşide TEMEL

Uşak Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Bankacılık ve Finans Bölümü

[temelmaside@gmail.com](mailto:temelmaside@gmail.com)

## Özet

Bankalar finansal sistemin en önemli kurumlarından biridir. Bu önem; bankaların Türkiye’de finansal sistemin 2/3’ü oranında bir büyüklüğe sahip olması, tasarruf birikimi yoluyla üretime kaynak aktarılması ve diğer ekonomik faaliyetlerin gerektirdiği parasal aktarım fonksiyonundan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte güçlü bir bankacılık sisteminin, yaydığı güven duygusuyla özellikle 2008 küresel finansal krizinde Türkiye için çok önemli bir sigorta görevini üstlendiği söylenmektedir. Diğer taraftan vatandaşların farklı bakış açılarıyla bankalara güven duymadıkları da ifade edilmektedir. Bu durum da, güven kavramının farklı boyutlarının ortaya koyulması ihtiyacını doğurmaktadır.

Güven duygusu insanların bankacılık sistemine katılmaları ve banka tercihlerini etkilemesi bakımından dikkate alınması gereken önemli bir faktör haline gelmektedir. 2006 yılında yürürlüğe giren "Bankacılık Etik İlkeleri" ile bankacılık sektöründe istikrarın yanında güven duygusunun da korunması gerektiğinin vurgulanmış olması bankacılıkta güven unsurunun önemini açık biçimde belirtmektedir.

Bu çalışmanın amaçları; güvenin bankalar açısından önemini değerlendirmek, güven kavramının boyutlarını ortaya koymak, bankalar üzerine literatürde güven konusunda yapılan akademik çalışmaları bir araya getirmektir.

Literatür incelendiğinde güvenin boyutlarının; yetkinlik, tutarlılık, açıklık, bütünlük, bağlılık, yardımseverlik ve dürüstlük olduğu görülmektedir. Genel olarak işletmelerde güven kavramını farklı boyutlarıyla ele alan çalışmaların sıklıkla yapıldığı anlaşılmaktadır. Buna karşılık, bankacılıkta güven kavramının farklı boyutları üzerinde yapılan çalışmaların çok zengin olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan araştırmalar, müşterilerin banka tercihleri arasında güvenin önemli yere sahip olduğunu ve bankaya karşı duyulan güvenin bir bankanın daha çok tercih edilmesine yol açtığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Güven, Literatür Araştırması

**Jel Kodu:** G21, G00, D53

## Dimensions of the Concept of Trust in Banking and a Literature Review

### Abstract

Banks are one of the most important institutions of the financial system. This importance is because the banks in Turkey have the size of 2/3 of the financial system, funds are transferred to the production via accumulation of savings, and there are monetary transmission functions required by other economic activities. Along with this, it is said that a strong banking system had an important role of insurance for the 2008 global financial crisis, with the trust emotion provided by it. On the other hand, it is also expressed that citizens do not trust to banks because of different perspectives. This situation requires the need of providing different dimensions of the concept of trust.

The trust emotion is an important factor, which should be taken into account in the context of people’s interest in taking active role in the banking system and affecting their banking chooses. With the focus on the idea of protecting the trust emotion on banking in addition to the stability in the banking sector, the “Banking Ethics Principles”, which came into force in 2006, shows the importance of trust factor in banking clearly.

Objectives of this study is to evaluate importance of trust from the perspective of banks, provide dimensions of the concept of trust, and also gather the academic studies performed on banks about the trust subject, from the associated literature.

When the literature is examined, it can be seen that the dimensions of the concept of trust are competence, consistency, openness, integrity, faithfulness, helpfulness, and honesty. It can also be said as general that studies focusing on the concept of trust in companies from different dimensions are often performed. Whereas, there are not too many studies, which focus on different dimensions of the concept of trust on banking. Performed studies show that trust has an important role on customers' bank choosing and also trust against a bank could cause that bank to be preferred more according to others.

**Keywords:** Banking, Trust, Literature Review

**Jel Codes:** G21, G00, D53

## 1.GİRİŞ

Finansal sistemin içinde faaliyet gösteren, sistemin oldukça önemli parçası olan bankalar değişken çevre ve rekabet koşulları altında müşteri kazanmak için hizmetlerini sürekli geliştirmekte ve mevcut müşterilerini ellerinde tutmak odaklı çalışmalar yapmaktadırlar. Bununla birlikte bankacılık sisteminin etkinliklerini devam ettirdiği piyasada rekabetin varlığı ve yoğunlaşma derecesi karlılığını belirleyen en temel unsurlardır. Bu anlamda bankaların, giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet sistemi içerisinde etkin ve güvenilir bir bankacılık stratejisi geliştirmesinde ilk ve en önemli koşulun tüketicilerde güven algısı uyandırmak olduğu gerçeği fark edilmiştir.

*Bankacılığın en önemli sermayesi insanların bankacılık kurumuna güvenidir. Bu güven aynı zamanda yarı kamusal bir alan olan bankacılığın gücü ve saygınlığını oluşturur. Bu nedenlerle, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmaları bankacılığın yarı kamusal, güven ve saygınlık niteliklerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Bütünüyle müşteri memnuniyeti sağlamaya ve ürün satmaya odaklı olarak pazarlama mantığıyla oluşturulacak bir halkla ilişkiler anlayışı bankalar açısından uygun değildir. Halkla ilişkiler olgusunu müşteri ilişkilerine indirgeyen veya pazarlama olgusunun bir parçası olarak gören bir anlayış halkla ilişkileri daraltan bir anlayıştır. Halkla ilişkilerin temel amacı kuruma güven ve destek sağlamak olup, bu yönüyle, halkla ilişkiler itibar yönetimi anlamına gelir. Bu nedenle çağdaş kurumlarda halkla ilişkiler müşteri odaklı ve ticari bir anlayışın ötesinde ele alınmak durumundadır. Ayrıca, bankacılıkta müşteri ilişkileri de farklı olmalı, ürün ve hizmet pazarlaması ve satışına değil, mesleki bilgiye, meslek etiğine ve kurumsal saygınlığın korunması ve artırılmasına yönelik olmalıdır (Özdemir, 2012).*

Müşteriler ile kurulan güven bağı üzerinden ilişkiler sürdürülür ve yine bu bağ üzerinden yeni müşteriler kazanılır. Güven duygusunu kazanmak uzun zaman alan bir süreç olmakla birlikte, çok hızlı kaybedilebilen de bir duygudur. Uzun zamanlarda büyük emekler verilerek oluşturulan güven ortamı haftalarla, aylarla ifade edilebilen bir süre içerisinde tamamen bozulabilir. Warren Buffet'in güven konusunda ki şu sözü durumun ciddiyetini güzel bir şekilde ortaya koyan bir ifadedir: "Satış mesleğinde itibar ve güven kazanmak belki 20 yıl alır. Ancak dikkat edilmezse kaybetmek 1 dakika. Bu gerçeği bilerseniz işleri her zaman daha değişik yaparsınız."

Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük ekonomik krizi olan 2001 krizi, Türkiye'nin üzerinden adeta silindir gibi geçmişti. Para veya bankacılık sisteminde büyük güven kaybı, finansal varlıkların fiyatlarında ani değişiklikler ve dış finansman akımlarında bozulmalar meydana gelmiştir. Oluşan büyük güven kaybı bankalara olan güveni büyük ölçüde sarsmış ve bankalar bu durumdan olumsuz etkilenmiştir.

Diğer yandan, 2006 yılında yürürlüğe giren 5411 sayılı bankacılık kanununun benimsenen ilkeler doğrultusunda bankacılık sektöründe istikrar ve güvenin korunmasını sağlamak amacıyla Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık Etik İlkeleri oluşturulmuştur. Bankacılık sisteminin büyütülmesi, bankacılık hizmet kalitesinin artırılması, kaynakların en iyi şekilde



kullanılması, bankalar arasında adil ve dürüst rekabet ortamının sağlanması, haksız rekabetin önlenmesi amaçlarından yola çıkarak, bankaların gerek kendi aralarında ve diğer kurumlarla, gerekse müşterileri, hissedarları ve çalışanları ile olan ilişkilerini işte bu Etik İlkelerine uygun şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

## 2.GÜVEN KAVRAMI

Güven nedir? Güven kavramı Türk Dil Kurumunda; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat olarak tanımlanmaktadır. Güven kavramı çok geniş boyutlu bir kavram olup, aynı zamanda psikoloji, politik bilim, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, tarih ve yönetim gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinin konusu olmuştur (Gambetta, 1988; Lewicki ve Bunker,1996; Worchel,1979).

Literatür incelendiğinde güvenin önemi üzerinde fikir birliğine varılmasına rağmen, güven kavramı sosyal bilimciler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır;

Giffin (1967) riskli bir durumda arzulanan bir amacı başarmak için, bir nesnenin herhangi bir özelliğine, bir olayın ortaya çıkacağına veya bir kişinin davranışlarına olan inanç olduğunu, Heimovics (1984) bireyin bir başka bireyin ya da grubun özverili ve faydalı olacağına ilişkin beklentisi olduğunu, Butler (1991) ve Mishra (1996) birinin diğerine yeterli, açık, ilgili, itimat edilebilir olduğuna dayanan inancı nedeniyle savunmasız kalma isteği olduğunu, Morgan ve Hunt (1994) bir tarafın diğer değişim tarafına güvenme isteği olduğunu, Sztompka (1999) insanların karmaşık olan sosyal yaşama adapte olmasını sağlayan bir strateji olduğunu, Solomon ve Flores (2001) bireyin vaatleriyle, taahhütleriyle, duygularıyla ve kendi iç tutarlılığı ile ürettiği, oluşturduğu, kurduğu, koruduğu ve sürdürdüğü bir şey olduğunu ve güvenin bir seçenek, bir tercih, insan yaşamının aktif bir parçası olduğunu, Kamer (2001) bireyin herhangi bir kontrol etkisi olmadan, karşısındaki bireyin davranışlarının kendi beklentilerini karşılayacak yönde gelişeceğine dair bir inanç duyması ve bu inanç doğrultusunda karşısındaki kişinin eylemlerine kendisini savunma gereği duymaksızın açık oluşu olduğunu, Perks ve Halliday (2003) güvenin, risk içeren durumlarda başkalarının davranışlarına karşı emin ve olumlu beklentiler içinde olma durumu olduğunu, Lee (2004) risk içeren bir durumda bir kimsenin davranışına karşı duyulan itimat olduğunu, Yılmaz (2005) her türlü sosyal ilişkinin, deneyimin bir sonucu dolayısıyla da kültürel ve ahlaki değerlere göre değişen dinamik bir olgu olduğunu, Demirel (2008) bireyin kişisel bütünlüğüne, tutarlılığına, güvenilirliğine, adalet duygusuna, samimiyetine, inanmak ve ondan emin olmak olduğunu, savunmaktadırlar.

Diğer yandan bakıldığında, Hardy vd. (1998) güvenin farklı gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştıracağını, tarafların duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasında bir köprü işlevine sahip olacağını savunmaktadırlar. Bu ifadeye göre güvenin, kişiler arası iletişime katkı sağladığı ve güvenen kişi ile güvenilen kişinin arasındaki iletişimi güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Bir başka sosyal bilimci Mayer vd. (1995) güvenen kişinin, güvenilenin kendisi için önem taşıyan davranışlar sergileyeceği beklentisi ve eylemlerine karşı savunmasız kalmaya gönüllü olması olduğunu söylemekte ve bu ifadeyle başka bir görüş ortaya koymaktadır. Bu görüş Hosmer (1995)'ın güvenilen tarafın ahlaki olarak doğru biçimde davranacağına dair beklenti temeline dayanan, güvenilen tarafa güvenme isteği ile ilgili etik davranış beklentisidir ifadesi ile örtüşmektedir. Son olarak Bhattacharya (1998) güvenin, güvenilen kişinin sözlü ya da yazılı herhangi bir ifadesinin itimat edilebilir olduğuna dair genel bir beklenti olduğunu ifade ederken her üçünün de güvenilen kişiye karşı bir beklenti içerisinde bulunduğu bu ifadeleriyle anlaşılırken aynı zamanda güvenin farklı boyutları olduğu da anlaşılmaktadır.

Bilim adamları güveni, risk içeren durumlarda başkalarının davranışlarına karşı emin ve olumlu beklentiler içinde olma durumu, şeklinde tanımlama noktasında hemfikirlerdir (Perks ve Halliday, 2003). Yakın zamanda güven ile ilgili araştırma yapan bilim adamları çoğunlukla güven kavramının özellikleri üzerinde durmuşlardır. Güven kavramının tanımlanması ise daha az üzerinde durulan bir konu olmuştur (Özbek, 2004). Bu çalışmada, ikinci bölümde güven kavramının boyutları ele alınmakta ve üçüncü bölümde de bu boyutlarla ilgili olarak bankacılık üzerine yapılan akademik çalışmalar değerlendirilmektedir.

## **2.1.Güven Çeşitleri ve Kurumsal Güven Boyutları**

Literatür incelendiğinde bakış açılarına göre geliştirilen çok sayıdaki güven çeşitlerinden bazılarının; kurumsal güven, örgütsel güven, yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, kurumlarda zor şartlarla oluşturulan güven kavramının boyutları, yetkinlik, tutarlık, açıklık, bütünlük, bağlılık, yardımseverlik, dürüstlük gibi alt kavramlar halinde incelenmiştir.

### **2.1.1.Yetkinlik**

Yetkinlik, mükemmel performansın elde edilmesinde ayırt edici bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlenebilir davranışlar olarak tanımlanabilir (Biçer, 2003:13-20). Yetkinlikler, kişilerin hayatları boyunca geliştirme ve bunu gösterme fırsatı bulacağı özellikler olarak kabul edilmektedir (Lucia, 1999). Günümüzde işletmeler rakiplerine oranla avantaj elde edip, en iyi olmayı amaçlamaktadırlar. Bunun için de temel kaynak insandır. İşletmeler çalışanlarının yetkinliklerini ortaya koyup, kişilerin yetkinliklerinden yararlandıkları takdirde, başarıyı kolaylıkla yakalayabileceklerdir(Biçer, 2003).

*Yetkinlik yaklaşımı, çağdaş insan kaynakları yönetiminde personel seçimi, performans değerlendirme, kariyer geliştirme, ücret yönetimi ve işten çıkarma kararlarının bir aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü yetkinliklerin bireysel performans davranışını ve dolayısıyla işletme başarısını etkileyen bir alanı temsil ettiği kabul edilmektedir. Yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetimi bu nedenle günümüzde oldukça büyük ilgi görmekte ve örgütsel başarıya doğrudan katkı yapan yönetim sistemlerine odaklanmanın bir metodu olarak kabul edilmektedir (Levine; 1997).*

Yetkinlik kavramını bankacılığa ve banka personellerine uyarladığımızda, ortak bir dil ve iklim oluşturmada, çalışanların bilgi, beceri, tutum ve davranışlarının yeterlilik düzeyleri, yani yetkinlikleri büyük bir rol oynamaktadır (Biçer, 2003). Müşteriler için düşünmek, her iletişimde müşteriyi merkeze koyarak istenen sonuçları elde etmek için gösterilmesi gerekli davranışlardır. Kısacası yetkinlikler, alınan sonuçlardan çok, kişinin etkili bir performans elde etmek için göstermesi gereken davranışlarla ilgilidir. Kişilik, yetenek, ilgiler, motivasyon ve geçmiş yaşantılarla tarafından biçimlenen gözlemlenebilir davranış ve eylemler kümesini kapsamaktadır.

### **2.2.2.Tutarlılık**

Tutarlılık, düşüncelerin ortak bir ilkeyle; bağıntı, düzen, kavram ya da fikirle birbirine bağlanmış olması durumu; mantıklı bir bütünün parçaları, ögeleri arasında karşılıklı bağlantı ve uyumun bulunması halidir.

Bu kavramı günümüzün işletmelerine uyarladığımızda, çalışanların tutarlı olmaları halinde rakiplerine oranla avantajlı hale geleceğini söyleyebiliriz. Müşteri, karşı taraftan gördüğü

davranış ve sözlerin birbiriyle bağlantısını ölçüp biçmesi sonucu çalışan ve kuruma olan güven sağlanacaktır. Bu şekilde işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini sıkı tutacak ve yeni müşteriler kazanacaklardır.

*Sosyal bilimciler, pek çok durumda insanın kendi düşüncelerine bağlı kalmak yerine, içinde bulunduğu ortama en iyi uyum sağlayacak düşünceleri benimsediğini ve davranışlarını grubun değerlerine göre uyarladığını söylüyorlar. Genel kural olarak, insanın düşünceleri içinde bulunduğu ortamın baskısına yenik düşer ve davranışları bu ortamın değerlerine uyum göstermeye başlar. İnsan kendi özüne sadık kalmakta zorlanır. Önceden hangi düşünceleri dile getirmiş, ne söylemiş olursa olsun, bunların arkasında duramayabilir, bu da insanın “tutarsız” davrandığı sonucunu ortaya çıkarır.*

Tutarlılık kavramını bankacılığa ve banka personeline uyarladığımızda, düşüncelerin ortak bir ilkeyle; bağıntı, düzen, kavram ya da fikirle bir birine bağlanmış olması, mantıklı bir bütünün parçaları, öğeleri arasında karşılıklı bağlantı ve uyumun bulunması halidir.

### **2.2.3.Açıklık**

Açıklık, yönetim ile bireyler arasındaki mesafeyi azaltarak ilişkileri yumuşatmaya çalışmaktır. Yönetimdeki kapalılığı azaltacak ilişkiler ve iletişim teknikleri, yönetimi sosyal çevresine daha duyarlı hale getirmektedir. Böylelikle yönetim, toplumla beraber yaşamaktadır (Doğan, 2013).

Açıklık ve güven birbirine bağlı iki olgudur. Kişinin kim olduğunu ve ne yaptığını bilmek güveni arttırmaktadır. Başlangıçta bir kişiyle samimi olmak ve ona güvenmek için insanların kişinin kendisiyle ilgili bildiklerini yanlış anlaşılmayacağından ve bunları ona karşı kullanmayacağından emin olmak istemektedir. Açıklık olmayınca güveni korumakta oldukça güçleşmektedir (Börü, 2007).

Yönetimde açıklık, bireyin merkezi rolü ve değerini tanımak ve demokrasi taleplerine uygun davranmak için gereklidir. Modern toplum, kamu otoritesinin hak ve adalet konusunda duyarlı ve halkı anlamak konusunda da açık olmasını gerektirmektedir (Eken, 1994).

*Gelişmiş demokrasilerde yıllardır uygulanan bir kavram olan yönetimde açıklık; Türk kamu yönetiminde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, gizliliğin, kapalılığın hâkim olduğu geleneksel yönetim anlayışından; şeffaflığın, hesap verebilirliğin, katılımcılığın olduğu yeni yönetim anlayışına geçme sürecinde olan Türk kamu yönetiminde, yönetimde açıklık ilkesine ne kadar önem verildiği değerlendirilecektir (Koçak, 2010).*

Açıklık kavramını bankacılığa ve banka personeline uyarladığımızda açıklık sağlamadaki amaç; kurumun yönetim işleyişini iyileştirmek, müşteri ile ilişkileri yumuşatmak ve yönetime daha demokratik bir nitelik kazandırmaktır. Kapalı yönetim korku uyandırır; açık yönetim ise güven verir. Bu durumda, yönetimin kendisinden korkulan değil, kendisine güvenilen bir işleyişe sahip olması için kendini çevresine açması gerekmektedir (Eken, 1994).

### **2.2.4.Bütünlük**

Bütünlük, bilginin göndericisinden alıcısına kadar gizlilik içerisinde, bozulmadan, değişikliğe uğramadan ve başkaları tarafından ele geçirilmeden bütünlüğünün sağlanması ve güvenli bir şekilde iletilmesi süreci bilgi güvenliği olarak tanımlanabilir (Vural, 2014). Bütünlük özelliği bir işletmenin söz verdiği işlemleri dürüstlük, güvenilirlik içerisinde yerine getirmesini ifade etmektedir. (Yüksel ve Ayazlar, 2011). Bilginin göndericiden çıktığı haliyle bir bütün olarak alıcısına ulaştırılmasıyla bütünlük ilkesi sağlanır (Fussell, 2005).

Parçaları birbirine eksiksiz bağlı olan birliği dile getirir. Alman düşünürü Kant, bütünlüğü düşüncenin ana kavramlarından saymış ve teklikle çokluğun birleşimi olarak tanımlamıştır.

### 2.2.5.Bağlılık

Bağlılık, sadece belli bir rolün başarı derecesini nitelik ve nicelik yönünden yükselterek devamsızlığın ve işgücü devrinin azalmasına katkıda bulunmakla kalmayıp; aynı zamanda bireyi, örgütsel yaşam ve en üst düzeyde sistem başarısı için gerekli bir çok gönüllü eyleme yöneltir (Katz ve Kahn: 1977).

Bağlılık, her şeyden önce karşılıklı sezgiye dayanan insan güdülemesini iyi anlamaktan geçer (O'Reilly: 1995). Her husustan önce işgörenin yüksek düzeyde bağlılığı, örgüte güven veren kararlı işgücünün oluşmasını sağlar. Bu kararlı ve güven verici işgücü örgüt amaçlarını isteyerek kabul eder ve en verimli ürünü ortaya koymaya çalışır (Balay, 2000: 90).

*Lodahl ve Kejner'e (1965) ait tanımda işe bağlılık (job commitment), kişinin gözünde işin iyiliği ve önemi hakkındaki değerlerin içselleştirilmesi ve bireyin kimliğini işe bağlı kulan, işe dönük tutum ve eğilimler (Akt: Chusmir 1982, 596); Kanungo'ya (1981) göre, kişinin işiyle psikolojik olarak özdeşleşmesi veya benliğinde işine verdiği önem; literatürde ise, benlik bağlılığı, moral, çalışmaya katılım, çalışma rolüne bağlılık, işe psikolojik bağlılık ve temel yaşam ilgileri şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran: Ergenç, 1983)*

Bağlılık kavramını bankacılığa uyarladığımızda, müşterilerin bankayla daha uzun süre çalışma ve hizmetlerinden daha çok yararlanma olgusu karşımıza ilk olarak müşteri sadakati kavramını çıkarmaktadır. Sadakat, Oliver (1999) tarafından “seçilmiş bir ürün veya hizmetin, benzer marka veya ürünlerin rekabeti ve satın alma davranışında değişikliğine neden olabilecek farklı durumlara rağmen, gelecekte müşterisi olmak veya yeniden satın almak için derin bir bağlılık içinde olmak” olarak tanımlanmaktadır. Fry vd. de (1973) bankaya olan sadakati, zamana bağlı olarak sürekli biçimde bankanın müşterisi olarak kalmak diye tanımlamaktadır.

### 2.2.6.Yardımseverlik

Yardımseverlik, kişisel ilişki kurulan insanların refahını korumak ve artırmakla ilgilidir (Değerleri, 2003). Müşteriler için düşündüğümüzde ise tüketici için iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır (Ganesan, 1994).

Güvenin en kapsamlı yönü olan yardımseverlik; birinin iyi olduğuna, iyi niyetine, önemsenen bir şeyin güvenilen kişi tarafından korunacağına ya da zarar görmeyeceğine olan inançtır (Memduhoğlu ve Zengin: 2011).

Güvenin yardımseverlik boyutu, tüketicinin işletmenin kendisine her zaman yardım etme çabası içinde olduğuna inanmasıdır. Bu doğrultuda güven, tüketicinin online işlemler gerçekleştiren işletmelerin bütünlüğü, yardım severliği ve yeterliliği ile ilgili inançları olarak tanımlanmaktadır (Kuan vd, 2007).

Bir tüketicinin ürün satın aldığı veya alacağı firmaya güven duymasını sağlayacak güveni oluşturan yardımseverlik boyutu, tüketicinin işletmenin kendisine her zaman yardım etme çabası içinde olduğu düşüncesidir (Yüksel ve Ayazlar: 2011).

Yardımseverlik, sosyal hayatta iyi bir iletişim kurmak ve ortak sorunlara çözüm bulmak açısından oldukça önemlidir. Diğer yandan bu kavramı bankacılık ve banka personeline uyarladığımızda, yardımlaşmaya dayanan bir hizmet ortamının müşteriler tarafından daha fazla tercih edileceği düşünülmektedir.

### 2.2.7.Dürüstlük

Dürüstlük, bulunduğu ortamlarda insanlık adına asıl söylenmesi gerekeni söylemen ve asıl yapılması gerekeni yapmandır.

Etik davranış, başkaları ile ilişkilerde dürüst ve içten olmayı gerektirmektedir. Yöneticiler, tutum ve davranışlarında ve yönetsel uygulamalarında, doğru ve dürüst oldukları konusunda çalışanlarda tam bir güven uyandırmak zorundadırlar (Seymen ve Başarır: 2006).

*İşletme yöneticisinin, işletmeyi dürüstlük ilkesi çerçevesinde yönetmesi değişkeni de pozitif etkili ve istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. İşletme yöneticisinin işletme çalışanlarına, tedarikçilere, aracı kurumlara ve müşterilerine karşı dürüst olması gerekir. İlgili tarafları yanıltmak ve kandırmak ilişkilerdeki güveni zedeleyecektir. Toplumsal sözleşme açısından düşünüldüğünde taraflar işletme yöneticisinden dürüst olmasını beklemektedir. İş ahlakı da (etik) dürüstlük sorunu ile ilgilenmektedir. Bu durumda, işletmeyi dürüstlük ilkesi çerçevesinde yöneten işletme yöneticilerinin etiksel davrandığı söylenebilir. (Çabuk, 2015)*

Berberinde güveni de getiren dürüstlük ilkesi etik davranışın gerektirdiği en önemli ilkelerden birisidir (Bulgan, 2013). Bu kavramı bankacılık ve banka personeline uyarladığımızda, güveni ve desteğini kazanmada ilk ilkeleri halka doğru bilgi vermek olmalıdır. Bankacılık sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde dürüstlük esas olmak zorunda olup, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki dürüstlük ilkesi, bankacılık sektörünün vazgeçilmez ilkesi olarak kabul edilmelidir (Memduhoğlu, 2011).

### 3.BANKACILIKTA GÜVEN İÇERİKLİ ÇALIŞMALAR

Bankacılıkta güven kapsamlı çalışmaların çoğunlukla internet bankacılığı kullanımıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni paranın sanal ortamda kontrolünün güç olması, mesai kavramı olmaksızın paraların sistemden alınabilmesidir.

Tyler ve Stanley (2007) küçük işletme yöneticilerinin bankalara kurumsal olarak güvensizlik duymalarına rağmen, çalıştıkları bankaların yöneticilerine karşı güçlü bir güven duygusuna sahip olduklarını bulmuştur. Ancak büyük işletmelerin bankaları önünde sahip oldukları önemden dolayı algıladıkları risk düzeyi daha düşüktür. Çünkü büyük işletmelerin bankaları etkileme yeteneği bulunmakta, bu da küçük işletmelere göre daha yüksek bir güven düzeyinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Telefon (mobil) ve internet bankacılığı kullanımı da bankacılıkta hizmetlerden yararlanma araçlarındandır. Bunların kullanımı da bankalara karşı beslenen algıların bir unsurudur. Zhou (2012)'nin çalışmasına göre mobil bankacılığı kullanmaya başlamadan önce müşterilerin mobil bankacılığına duydukları güven düzeyini etkileyen faktörlerin; bilgilendirme kalitesi ve hizmet kalitesi, sistem kalitesi, ün ve yapısal (altyapı) güven olduğu belirlenmiştir.

Suh ve Han da (2002) güvenin internet bankacılığının kullanım düzeyi üzerinde etkisinin çok büyük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazarlar ayrıca, güven ve fayda algısındaki artışın sadakati arttırdığını ortaya çıkarmışlardır. Buna göre, güven algısındaki artış sadakati diğer algılardan daha fazla etkilemektedir. Kim et al. (2011), çalışmalarında, hizmetlerin işlevselliğinin ve algılanan güvenliğin güven algısını olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna karşın maliyetlerin güven algısına etki etmediğini, memnuniyetin güven algısını ve sadakat algısını olumlu etkilediğini göstermişlerdir.

İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri araştıran Fonchamnyo (2013), algılanan güvenlik, güven, hizmet maliyeti, fayda ve erişilebilirliğin müşteri tutumlarını ve internet bankacılığı kullanımını arttırdığını bulmuştur.

Hooper ve Londt (2013) banka müşterileri ile yaptıkları çalışmada, müşterilerin kendi kişisel bilgilerinin bankalar tarafından online olarak farklı amaçlarla kullanımı konusunda bankalara çok güvenmediklerini ve kişisel bilgilerin bankalarca kötü amaçlarla kullanılacağına inananların, yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bu da bankalara olan güven düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Bankalar için önemli bir konu olan müşteri güveninin, müşterilerinin banka tercihlerini de önemli ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır(Karamustafa ve Yıldırım,2007).

Yılmaz vd.(2009) müşterilerin kredi kartlarının günlük yaşamları içindeki yerini, kredi kartlarına duydukları güveni, kredi kartlarının sağladığı fayda/maliyet analizini ve kredi kartlarına olan sadakatlerini incelemişler, kredi kartı kullanıcılarının önemli sayılabilecek bir oranının kartlarla ilgili sorunu olduğunu belirlemişlerdir. Yazarlar, müşterilerin kredi kartlarının gereksiz harcama yaptırdığını düşündüklerini ortaya koymuşlardır. Oktay vd.(2009)'de kredi kartlarının sağladığı fayda nedeniyle sahip olduğu önemin, müşterilerin kredi kart kullanımını arttırdığını göstermiştir.

Diğer yandan İter ve Gökmen (2009), hizmette öncelik, alışveriş indirim kuponu ve ücretsiz hesap işletimi gibi ilişkiyel pazarlama politikalarının bankalarda müşteri sadakati ile ilişkisini araştırmış ve ilişkiyel faydanın müşteri sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Sadakat üzerinde etkili olan ilişkiyel fayda, müşterinin işletme ile uzun süreli ilişkiye girmesinin sonucu sağladığı faydalar olarak tanımlanmaktadır (Gwinner vd.,1998; Aktaran: İter ve Gökmen, 2009). Taşkın vd. (2010: 18)'nin çalışmalarında da personelin dürüst ve güvenilir olmasının müşterilerin banka tercihini etkileyen en önemli etken olduğu belirlenmiştir.

Halis vd.(2007) güveninin olmamasının ya da eksik olmasının yarattığı en büyük olumsuzluk verimlilikteki düşüş olduğunu, güvensiz bir ortamda çalışan işgörenlerin, çalışmalarından ötürü fark edilmedikleri ya da övgü almadıkları için sıkı çalışmaya gerek yokmuş gibi hissedeceklerini savunmuş ve yaptığı çalışmalarla bunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda yapılan çalışmada banka sektöründe çalışanların örgüte karşı güven düzeylerini ölçülmüş ve örgütsel güvenin belirleyici faktörlerini ortaya koyarak, örgüt performansını etkileyen güven bileşenlerini saptayarak yöneticilerine güvenen çalışanların yer aldığı bir kurumda performans, verimlilik ve karlılığın arttığı sonucu elde edilmiştir.

Özen (2014a) çalışmasında güven kavramını bankaların ve banka personelinin bankacılık uygulamalarında dürüstlük boyutunda ele almıştır. Yazar, güvenin banka tercihinde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada müşterilerin banka çalışanlarına duydukları güvenin, bankaya kurumsal olarak duyulan güvenden daha yüksek olduğu, tercih ettikleri banka ve personeline olan güvenin diğer bankalarınkinden daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Bu durum Tyler ve Stanley (2007) bulgusu ile örtüşmektedir.

Özen (2014b), müşterilerin bankaya verdikleri önem ve duydukları güvenin, bankalara olan sadakat düzeylerini arttırdığını göstermiştir. Çalışma ayrıca banka hizmetlerinin maliyetinin yüksek olduğunu düşünmenin sadakat düzeyi üzerinde olumsuz etki yarattığını göstermektedir. Ancak çalışmada, bankacılığın insan yaşamının ayrılmaz parçası haline gelmesi nedeniyle, önem ve güven algıları sadakat üzerinde mutlak olarak ve ters yönlü olarak maliyet algısından daha büyük bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

#### 4. SONUÇ

Güven kavramı son yıllarda sık sık tartışılan konular içerisinde yer almıştır. Bu durum, güven olgusunun gerek toplumsal ilişkilerde gerekse yönetim ilişkilerinde fark edilen öneminden kaynaklanmaktadır. Bankacılık faaliyetlerin sürekliliği ve verimliliği esas olduğu için yönetimin üstün performansı ve başarısında yönetim içi güven duygusu daha fazla önem kazanmıştır.

Bu çalışma güven kavramının boyutlarını, güven kavramının bankacılık için önemini ve bankacılıkta güven kavramıyla ilgili çalışmaları derlemek amaçlanmıştır. Güven kavramı yetkinlik, tutarlılık, açıklık, bütünlük, bağlılık, yardımseverlik ve dürüstlük olmak üzere yedi farklı biçimde ifade edilmektedir. Bankacılıkla ilgili olarak yapılan akademik çalışmalarda güvenin daha çok dürüstlük boyutuyla ele alındığını göstermektedir. Kriz dönemlerinde bankaların mali yapısının sağlamlığı, bankaların genel ekonomik yapının temel direği olmasının ekonomi için önemli bir sigorta aracı olarak gösterilmesi önemlidir. Bu durum ise bankalarda güven kavramına yetkinlik boyutuyla bakıldığını göstermektedir. Bankacılıkta örgüt içinde bireylerin birbirine, yöneticilerine olan güvenleri de farklı bakış açısını yansıtmaktadır. Örgüt içinde artan güvenin kurum performansını arttırdığı görülmektedir.

Diğer taraftan müşteri güveninin diğer işletmelerde olduğu gibi bankacılıkta da sadakati arttırdığı, bunun satış ve karlılık olarak geri dönüşleri olduğu söylenebilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Balay R. (2014) Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. Ankara: *Pegem Akademi*; 2. Baskı: Eylül 2014
- Balay, R. (2000). Özel ve resmi liselerde yönetici ve öğretmenlerin örgütsel bağlılığı, *Yayınlanmamış doktora tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bhattacharya, R., 'A formal model of trust based on outcomes' *Academy of management review*, 23 (3), 1998.
- Biçer, G., & Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve yetkinliklerin işletmeler açısından önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 13-20.
- Börü, D., İslamoğlu, G., & Birsal, M. (2007). Güven: Bir anket geliştirme çalışması. *Öneri Dergisi*, 27, 49-59.
- Bulgan, N. D. G. (2013). Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık. *Journal of Yaşar University*, 8(29), 4853-4871.
- Butler J.K., 'Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a conditions of trust inventory', *Journal of management* 17(3), 1991.
- Çabuk, S., & ŞENGÜL, Y. D. D. S. (2005). İşletme Yöneticilerinin Mesleki Değerlerinin ve Demografik Özelliklerinin İşletme Etiği Üzerindeki Etkisi: Türkiye'de Büyük Ölçekli Sanayii İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1).
- Doğan N. Y., & Yönlülük, P. (2003). Pragmatizmin Felsefi Temelleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(20).
- Demirel., Y., 'Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi, Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma', *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (2), İlke Yayınevi, Ankara, 2008.
- Doğan, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Açıklık Politikaları. *Öneri Dergisi*, 10(40), 173-183.
- Eken, M., (1994). Kamu Yönetiminde Gizlilik Geleneği ve Açıklık İhtiyacı, *Amme İdaresi Dergisi*, 27(2), 25-54.

- Ergenç, A. (1983). İşe Bağlılığın Neden Ve Sonuçları. *TODAİE, AİD*, 8, 4, 111-119.
- Fonchamnyo, D.C., (2013), "Customers' Perception of e-banking Adoption in Cameroon: An Empirical Assessment of an Extended TAM", *International Journal of Economics and Finance*, 5 (1), pp.166-176.
- Fry, Joseph N., David C., SHAW, C. Haehling von LANZENAUER, Cecil R., DIPCHAND; (1973), "Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study", *The Journal of Business*, 46 (4), pp.517-525.
- Fussell, R.S. 2005. Protecting Information Security Availability Via Self-Adapting Intelligent Agents. *Military Communications Conference, IEEE*, 2977s
- Gambetta, D. (1988), Can We Trust, D.G. Gambetta (Der), Trust: Making and Breaking Cooperative Behaviors, 131-185, New York: Basil Blackwel
- Ganesan, Shankar (1994). "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Giffin, K. 1967. The Contribution Of Studies Of Source Credibility To A Theory Of Interpersonal Trust In The Communication Department. *Psychological Bulletin*, 68: 104-120.
- Halis, M., Gökgöz, G. S., & Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel güvenin belirleyici faktörleri ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 187-205.
- Hardy, Cynthia ve diğerleri. (1998). "Distinguishing Trust and Power in Interorganizational Relations: Forms and Facades of Trust". In C.Lane, & R.Bachmann (eds.), Trust within and between Organizations: *Conceptual Issues and Empirical Applications*. Oxford University Press. ss. 64-87.
- Heimovics Richard, ' Trust Influence In An Ambiguous Group Setting', *Small Group Behaviour*, Vol:15 no:4,1984.
- Hooper, T., and Londt, S., (2013). Trusting Your Bank in a Digitally Connected World - a New Zealand Investigation Into Customers Perceptions of Ethical Business Practice. *Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation*. January, 128-134.
- Hosmer, L. T., 'Trust: the connecting Link Between Organization Theory Philosophical Ethics', *Academy of Management Review*, 20:2, 1995.
- <http://1isinasli.blogspot.com.tr/2013/03/2001-krizi-nedenleri-ve-sonuclari.html> (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.denizbank.com/hakkimizda/bankacilik-etik-ilkeleri.aspx>(Erişim: 25.03.2016)
- [http://www.felsefe.gen.tr/felsefe\\_sozlugu/b/butunluk\\_nedir\\_ne\\_demektir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/felsefe_sozlugu/b/butunluk_nedir_ne_demektir.asp) (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.forumlordum.net/bunlari-biliyor-musunuz/126700-felsefe-de-tutarlilik-nedir.html> (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.forumlordum.net/bunlari-biliyor-musunuz/126700-felsefe-de-tutarlilik-nedir.html> (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.hakveadalet.com/durustluk-nedir-ne-degildir> (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.kendinigelistir.com/tutarli-davranmak-nicin-cok-zor/#ixzz46TskvEw1> (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.satissanati.com/satisin-puf-noktasi-musteri-guveni-nasil-kazanilir/> (Erişim: 25.03.2016)
- <http://www.temelaksoy.com/tutarli-davranmak-neden-zor/> (Erişim: 25.03.2016)
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/2001\\_T%C3%BCrkiye\\_ekonomik\\_krizi](https://tr.wikipedia.org/wiki/2001_T%C3%BCrkiye_ekonomik_krizi)(Erişim: 25.03.2016)
- İlter Burcu, GÖKMEN Habil; (2009), "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine bir İnceleme: İzmir İli Örneği", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), ss.1-32.
- Kamer, Meltem. (2001). Örgütsel Güven, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Karamustafa K., Yıldırım M., (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde



Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2,3), 56-92.

Kim, M., Chung, N., Lee, C., (2011). The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256-265.

Koçak, S. Y. (2010). Kamu Yönetiminde Açıklık İçin Bilgi Edinme Hakkı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2010), 115-125.

LEE, S.H. (2004). "Understanding Employee Trust, Commitment, and Innovative Behavior in the Public Sector: An Empirical Study". *Korea Association for Public Administration*.. ss. 1-32.

Levine, Hermine Zagat; "Human Resources": Compensation & Benefits Review; V.29/4;Jul/Aug 1997;pp.61-64.

Lucia, A.D. and Lebsinger,R. "The Art and Science of Competency Models", *Jossey-Bass Pfeiffer*, 3, San Francisco, 1999.

Mayer, R. C., Davis, H. J., Schoorman F.D. jul. 'An Integrative Model Of Organizational Trust', *The Academy of management review*, vol.:20, No:3, 1995.

Memduhoğlu H.B. & Zengin M. (2011) İlköğretim Okullarında Örgütsel Güvene İlişkin Öğretmen Görüşleri, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*; Aralık, 8(1), 211-217.

Memduhoğlu, H. B., & Zengin, M. (2011). İlköğretim Okullarında Örgütsel Güvene İlişkin Öğretmen Görüşleri.

Mishra, Aneil, K., 'Organizational Responses to crisis: The centrality of Trust', *Trust in organizations :Frontiers of Theory and Research*, Der. R.M. Kramerve T.R., sage publication, London, 1996.

Morgan, R., Hunt, S., July, 'The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of marketing*, 58, 1994.

Oktay E., Özen Ü., Alkan Ö.,(2009). Kredi Kartı Sahipliğinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: Erzurum Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2),1-22

Oliver, Richard L.; (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44

Organisational Relationships". *European Management Journal*, Vol. 21, No. 3, ss. 338-350.

Özbek F. (2004). "İnsan İlişkilerinde Güvenin Yeri ve Önemi". *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, cilt:6/1.

Özdemir İ. (2012). Bankacılıkta Halkla İlişkiler Ve Müşteri İlişkileri. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(3-4).

Özen E., (2014b), Bireysel Bankacılıkta Güven, Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algısına Etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 51 Sayı: 594, ss.75-86.

Özen E.,(2014a), Evaluation Of Customers' Bank Perception In Terms Of Financial Growth. *Revista Tinerilor Economiști/The Young Economists Journal*, April, 22, pp.177-196.

Perks, Helen., S.V. Halliday. (2003). "Sources, Signs and Signalling for Fast Trust Creation in Organisational Relationships". *European Management Journal*, Vol. 21, No. 3, ss. 338–350.

Saparito P., Elam, A., Brush C., (2013). Bank-Firm Relationships: Do Perceptions Vary by Gender?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4), 837-858. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2012.00524.x

Seymen O. A., & Başarır Ç. (2006). Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminde Etiksel İlkelerin Uygulanması Üzerine Görgül Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 1-23.

Sharma, P., Chen, I. and Luk, S. (2012), "Gender and age as moderators in the service evaluation process", *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102-114.

SOLOMON, Robert C., F. Flores. (2001). Güven Yaratmak. *MESS Yayınları*. İstanbul.

Suh B., Han I., (2002), Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.

- SZTOMPKA, Piotr. (1999). Trust: A Sociological Theory. London: *Cambridge University Press*.
- Taşkın Ç., Akat Ö., Erol Z.; (2010), "Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), ss.11-22.
- Tyler K., Stanley E., (2007), "The Role of Trust in Financial Services Business Relationships", *Journal of Services Marketing*, 21 (5), 334-344.
- Vural, Y., "Kurumsal Bilgi Güvenliği ve Sızma Testleri" Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 40, 2007. 9
- Yılmaz, E., 'Okullarda Örgütsel Güven Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005.
- Yılmaz, V., Aktaş, C., Arslan M.S.T., (2009). Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör analizi ile İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (22), 127-139.
- Yüksel A. & Ayazlar R.A. (2011) Web Sitesi Kalitesi, Risk Ve Güven: Bilişsel Çelişki Ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri. *12.Ulusalturizm Kongresi*; 30 KASIM - 4 ARALIK 2011, AKÇAKOCA – DÜZCE, 255-268
- Zhou, T., (2012). Understanding User's Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 1518-1525.

# AMBALAJ RENKLERİNİN VE AMBALAJ TASARIMINDAKİ SUBLİMİNAL MESAJ ÖĞELERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Funda CİVEK  
Kastamonu Üniversitesi  
[funda.civek@gmail.com](mailto:funda.civek@gmail.com)

Derya DENGEL  
Kastamonu Üniversitesi  
[deryadengell@gmail.com](mailto:deryadengell@gmail.com)

Ülkü ÇILGINOĞLU  
Kastamonu Üniversitesi  
[ulkucilginoglu@gmail.com](mailto:ulkucilginoglu@gmail.com)

## Özet

Günümüzde pazarlama faaliyetleri, sert mücadelelerin yaşandığı iş dünyasının rekabet ortamında çok önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları pazarlama faaliyetlerinin kilit noktasıdır. Bu nedenle firmalar kendi hizmet ve ürünlerine olan taleplerini arttırmak için ilk olarak renk ve subliminal mesaj öğelerini logo, ürün ambalajları gibi görsel öğeler kullanmaktadırlar.

Ambalaj aslında ürüne üretimden tüketiciye ulaşana kadar eşlik eden bir grafik çıktısıdır. Ambalajın renkleri ve üzerindeki subliminal mesajlar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır. Ancak her ambalajın insan psikolojisi üzerindeki etkisi de farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın amacı da sözsüz bir iletişim kaynağı olan renklerin ve subliminal mesajların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak Kastamonu ili merkez yerleşkesinde yaşayan bayan tüketicilerden oluşan. 400 kişilik yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri neticesinde 324 kişiden geri dönüş alınmıştır. Çalışmanın sonucunda ambalaj renklerinin ve subliminal mesajların tüketici davranışları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Subliminal mesaj öğeleri, Renk, Tasarım, Tüketici kararları

**Jel Kodu:** M31

## **A Study On Packing Colours And Subliminal Messages Elements Used In Packaging Design Being On The Effect Of Consumer Purchasing Behaviours**

### **Abstract**

Nowadays; marketing activities have very important roles at the competition environment of the business World. Consumer's purchasing habits are key points of the marketing activities.

So, firms are using subliminal messages and colours at the visual elements like logo and products packing to increase demand of the their products and services, at first.

Actually; packing is graphic outputs that go along with the product until it arrives the consumer from the production. Colours and subliminal message on packing are some factors that influence purchasing habits of consumer. But every packing has different effect on the human psychology. So this study is aimed to reveal that nonverbal communication resources, colours and subliminal messages's effect of the consumers purchasing habits. In accordance with this purpose, conducted a poll, being used face-to-face interview method with composing of the 400 woman consumer that lives town centre of the Kastamonu. At the end of the study positive and negative results are revealed that the effects on the packing's colours and subliminal messages on the consumer purchasing behaviours.

**KeyWords:** Marketing, Subliminal message items, Color, Design, Consumer decisions

**Jel Codes:** M31

## 1.GİRİŞ

Küreselleşen dünya ekonomisinde pazarlama faaliyetleri ve rekabet ortamı her geçen gün artmaktadır. Firmalar en başından yaratmak istedikleri marka algısını tüketiciye benimsetmek için ilk olarak renk ve subliminal mesaj öğelerini ambalajlarında kullanmaya başlamaktadırlar. Bu çalışma sözsüz bir iletişim kaynağı olan renklerin ve subliminal mesaj öğelerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Bu araştırmanın temel amacı, ambalaj renklerinin ve ambalaj tasarımındaki subliminal mesajların tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Çalışmanın evreni Kastamonu ili merkez yerleşkesinde yaşayan bayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada bayan tüketicilerle görüşülerek 400 adet anket yapılmıştır. Çalışmada yapılan 400 anket ile ambalaj renkleri ve ambalaj tasarımındaki subliminal mesajların tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

## 2.Ambalaj

Ambalaj, bir ürünün üretildiği yerden, tüketicilere ulaştırıldığı yere kadar ürünü koruyan, aynı zamanda hem firmanın ismini hem markasını beraberinde tanıtan malzemelerdir (Ceylan, Eliri, 2014).

Ambalaj sadece bir ürünü sarmalayıp sunmak değildir. Ambalaj sayesinde içerisindeki ürünlerin niteliklerini, görme imkanına sahip oluruz. İçindeki malzemelere, gramına, üretim

ve tüketim tarihlerine de ambalajlar rehberlik etmektedir. Aynı zamanda ambalaj o ürünün pasaportu olma özelliğine de sahiptir (Ticaret Odası, 2004).

Ambalajda tüketiciyi etkileyen görsel iletiler mevcut olsa da o ürünün formu da tüketiciyi etkileyen önemli ayrıntılara sahiptir. Ambalajın formu tüketicide iki etki uyandırır. Biri rasyonel diğeri sübjektif etkilerdir.

### **3.Ambalaj Renkleri**

Renk ışığın versiyonlarına verilen bir tanım olarak değerlendirilmektedir. Renkler tasarım sürecinin en etkili unsurlarından birini oluşturur. Renklerin düşünce, duygu ve hatta sağlığımız üzerinde etkileri vardır. Aynı zamanda soyut ve sembolik düşüncelerimize etki edebilirler (Ceylan, 2014).

Ambalajın satışının artmasında çok önemli bir faktör renk faktörüdür. Eğer renk iyi seçilmemiş ise tüketici üzerinde oluşturacağı etki sifıra yakındır. Renkler sadece insanların duyularını etkilemede değil aynı zamanda iklim şartlarının etkilerine karşı da koruyucu olarak ele alınmalıdır (Çakıcı, 1987, s.53).

Batı Avrupa ABD' de kırmızı, tehlike ve öfke anlamına gelirken; Çin'de neşe ve kutlama, Hindistan'da saflık anlamlarına gelebilmektedir. Gene ABD'de mavi, erkeksilik, huzur, otorite anlamına gelirken, Çin'de güç, kuvvet, ölümsüzlük, Japonya'da kötülük anlamlarına gelebilmektedir. Gene aynı araştırmaya göre ABD'de yeşil, güvenlik ve ilerlemeyi ifade ederken, Çin'de gençlik ve büyüme, Japonya'da gelecek, gençlik, enerji anlamlarına gelebilmektedir (Çekinmez, 2010).

Bu nedenle ambalaja renk seçilmeden önce iyi ve etkili bir çalışma yapılması gerekir. Hedef kitlenin özellikleri, tarihi ve kültürel yapıları büyük önem arz ederken yaş gruplarına, bayanlara veya erkeklere sunulacak ürünlerinde renk tercihlerine dikkat edilmelidir.

### **4.Tüketicilerin Karar Almasında Ambalaj ve Renklerin Etkisi**

Nihai amacı tüketici ihtiyaçlarını gidermek ve üretimi artırmak olan üretici, ambalajın şeklini ve rengini belirlerken, tüketicinin arzu ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Bireyler birçok ürün ve malzemeyi birbirinden ayırt etmek için renk farklılıklarına kendilerinde o renge karşı olan ilgi ve alakaya göre tercihler yaparlar. Hayatları boyunca tükettikleri tüm ürünlerde yiyecek, içecekten kıyafet tercihlerine kadar renklere öncelik verirler. Bu nedenledir ki firmalar piyasaya sürecekleri tüm ürünlerde bu faktörün üzerine önem vererek eğilmelidir.

## **5.Subliminal (bilinçaltı) Mesaj**

Subliminal mesaj, kişinin bilinçaltına gönderilen gizli mesajlar olarak ifade edilmektedir. ‘Sub’ kelimesi alttan akan, gizli anlamına gelmektedir. Subliminal mesajlar ise, normalde insan kulağının duyamayacağı desibel altı sesler ile gönderilen telkinleri içerirken, görsel olarak veya koku ve dokunma yollarıyla da insanın bilinçaltına gizli mesajların gönderilmesini ifade etmektedir (Gül, 2012).

İnsan kendisine zarar vereceğine inandığı, gördüğü veya duyduğu bir şeyi almayacaktır, oradan uzaklaşacaktır. Fakat günümüzde bilinçaltına verilen gizli mesajlar ile tüketici, kendisine yöneltilen saldırılara karşı tamamen savunmasız bırakılmaktadır. Doğumdan önce insana bazı yol göstericiler verilmektedir. İşte bu yol göstericilere Arketip denmektedir. Bu arketiplerin en belirgin ve insanı en çok etkileyenleri ‘doğum’ ve ‘ölüm’ arketipleridir. Doğum arketipini ‘cinsellik’ olarak, ölüm arketipini ise ‘endişe ve korku’ verici olarak kötü niyetli insanlar kullanarak bizi gizlice etkilemektedirler. Bu uyarıcıları kullanarak bizleri yönlendirebilmektedirler. Subliminal mesajda asıl amaç ikna’dır.

## **6.Subliminal Mesaj Öğelerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi**

Bilinçaltı mesajlarla asıl elde edilmek istenen, ortaya konan ürüne kazandırılan değer ve durumların tüketiciler tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Bilinçaltı mesajlar kullanılarak bireylerde uyandırılan duyuların neticesinde bireyler çok uzun zamandır sanki bu ürünü arıyormuşçasına tepkiler verebilmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Ceylan, İ.G., Ceylan, H.B., 2015).

## **7.YÖNTEM**

Bu başlık altında, araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi konularına yer verilmiştir.

### **7.1.Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmanın yürütülmesinde genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma ile Kastamonu ili merkez yerleşkesindeki bayan tüketicilere yönelik ambalaj renkleri ve ambalaj tasarımındaki subliminal mesaj öğelerinin satın alma davranışı ile olan ilişkisi ölçülerek değerlendirilmiştir.

### **7.2.Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini Kastamonu ili merkez yerleşkesinde yaşayan bayan tüketicilerden oluşturmaktadır. Seçilen örnekleme toplam 400 bayan tüketici ile çalışılmıştır.

### 7.3.Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ölçek, Kastamonu ili merkez yerleşkesinde yaşayan bayan tüketicilerin ambalaj renkleri ve ambalaj tasarımındaki subliminal mesaj öğelerinin satın alma davranışı ile olan ilişkisini değerlendirmek amacıyla, araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Ölçeğin hazırlanmasında öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır

### 7.4.Verilerin Analizi

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde cevapları aranan alt problemlere yönelik olarak toplanan veriler bilgisayara aktarılmıştır. Aktarılan veriler üzerinde istatistiksel çözümler için SPSS programından yararlanılmıştır.Araştırmanın ölçme aracı olan, toplam 35 maddeden oluşan bu anket formu, Ek'te sunulmuştur.

### 8.BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, demografik sorular,bilinçaltı mesaj öğelerinin gerekliliği,ambalaj renkleri ve ambalaj tasarımındaki mesaj öğelerinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileme amaçları ve satın alma davranışının etkisinin sonuçları , tüketicilerin bu faktörler üzerindeki farkındalıklarının ve tutumlarının bulguları ve analizleri yer almaktadır.

#### **Bayan tüketicilerden Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular**

##### **Demografik Dağılım**

**Tablo 1. Yaş, Medeni Durum Bilgileri**

<b>Yaş</b>	<b>Frekan</b>	<b>Yüzd</b>	<b>Geçerli</b>	<b>Kümülatif</b>
20-30	106	32,7	32,7	32,7
31-40	115	35,5	35,5	68,2
41-50	65	20,1	20,1	88,3
50 ve üstü	38	11,7	11,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>324</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekan</b>	<b>Yüzd</b>	<b>Geçerli</b>	<b>Kümülatif</b>
Evli	226	69,8	70,2	70,2
Bekar	96	29,6	29,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>322</b>	<b>99,4</b>	<b>100,0</b>	

Yaş aralıkları incelendiğinde, %35,5'i 31-40 yaş aralığında, %32,7'si 20-30 yaş aralığında, %20,1'i 41-50 yaş aralığında, %11,7'si ise 50 yaş ve üstündedir. Araştırmaya katılan bayanların %69,8'i evli, %29,6'sı bekadır.

Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelir durumları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Maddi Gelir Bilgisi**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1300	92	28,4	28,6	28,6
1301-2500	96	29,6	29,8	58,4
2501-4000	103	31,8	32,0	90,4
4001 ve üstü	31	9,6	9,6	100,0
Toplam	322	99,4	100,0	

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların;

Bayanların maddi gelirleri incelendiğinde % 28,4 ünün 0-1300 TL aralığında, %29,8’inin 1301-2500 aralığında,%31,8’inin 2501-4000 aralığında, %9,6’sının 4001 ve üstüdür. Araştırmaya maddi geliri ortalamanın üstünde olan bayan tüketiciler daha çok katılmışlardır.

Araştırmaya katılanların, ne sıklıkla alış verişi yapıyorsunuz sorusu, Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3. Ne Sıklıkla Alış Verişi Yapıyorsunuz**

	Frekans	Yüzde	Geçici Yüzde	Kümülatif Yüzde
haftada birkaç defa	130	40,1	40,4	40,4
haftada 1 defa	100	30,9	31,1	71,4
15 günde bir defa	51	15,7	15,8	87,3
ayda bir defa	39	12,0	12,1	99,4
iki ayda bir defa	2	,6	,6	100,0
Toplam	322	99,4	100,0	

Bayan tüketicilerin %40,1 ‘inin haftada birkaç defa alış verişi yaptığı, %30,9’unun haftada bir defa alış verişi yaptığı, %15,7’sinin 15 günde bir defa alış verişi yaptığı, %12’sinin ayda bir defa alış verişi yaptığı, %6’sının iki ayda bir defa alış verişi yaptığı tespit edilmiştir. Analizden de anlaşılacağı üzere bayanların alış verişe sık sık çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların “Ambalajda bilinçaltı mesaj ögesi kullanılıyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar neticesinde ortaya çıkan analiz sonucu Tablo 4’de verilmiştir.



**Tablo 4.sizce ambalajlarda bilinçaltı mesaj öğeleri kullanılıyor mu?**

	Frekans	Yüzde	Geçici Yüzde	Kümülatif Yüzde
evet	259	79,9	81,4	81,4
hayır	59	18,2	18,6	100,0
Toplam	318	98,1	100,0	

Bayan tüketicilerin %79,9'nun ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin farkında olduklarının, %18,2'sinin ise ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin farkında değildir. Analizden de anlaşılacağı üzere bayanların alışveriş yaptıklarında seçtikleri ambalajlı ürünlerde ürünün vermek istediği mesajların farkında oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların “Ambalaj tasarımında kullanılan renklerin ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünüyorum” sorusuna verilen yanıtlar neticesinde ortaya çıkan analiz sonucu Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.Ambalaj Tasarımında Kullanılan Renklerin Ürünün Satışında Etkin Rol Oynadığını Düşünüyorum**

	Frekans	Yüzde	Geçici Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	26	8,0	8,3	8,3
katılmıyorum	53	16,4	16,8	25,1
ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	15,4	15,9	41,0
katılıyorum	141	43,5	44,8	85,7
kesinlikle katılıyorum	45	13,9	14,3	100,0
Toplam	315	97,2	100,0	

“Ambalaj tasarımında kullanılan renklerin ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünüyorum” sorusuna, %43,5’inin katılıyorum,%16,4’ünün katılmıyorum,%15,4’ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum,%13,9’unun kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 5’ e göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla katılıyorum en az ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Analizde, katılımcıların oran olarak yarıya yakınının,ambalaj tasarımında kullanılan renklerin ürünün satışında etkin rol oynadığını gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılanların “Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünüyorum” sorusuna verilen yanıtlar neticesinde ortaya çıkan analiz sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.Ambalaj Tasarımında Kullanılan Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin  
Ürünün Satışında Etkin Rol Oynadığını Düşünüyorum**

	Frekans	Yüzde	Geçici Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	21	6,5	6,6	6,6
katılmıyorum	40	12,3	12,5	19,1
ne katılıyorum ne katılmıyorum	63	19,4	19,7	38,9
Katılıyorum	151	46,6	47,3	86,2
kesinlikle katılıyorum	44	13,6	13,8	100,0
Total	319	98,5	100,0	

*“Ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünüyorum”* sorusuna, %46,6’sının katılıyorum, %19,4’ünün ne katılıyorum ne katılmıyorum,%13,6’sının kesinlikle katılıyorum,%12,3’ünün katılmıyorum,%6,5 kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 6’ ya göre araştırmaya katılanlar bu soruya en fazla katılıyorum en az ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Analizde, katılımcıların oran olarak yarıya yakınının,ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin

ürünün satışında etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir.

## 7.Karşılaştırmalı İstatistikler

**Tablo 7. yaşınız \* ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin kullanıldığını düşünüyorum Karşılaştırmaları Sonucuna Dair Bulgular**

	ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin kullanıldığını düşünüyorum									
	kesinlikle katılmıyorum		katılmıyorum		ne katılıyorum ne katılmıyorum		katılıyorum		kesinlikle katılıyorum	
20-30	8	6,3%	12	9,4%	14	10,9%	56	43,8%	38	29,7%
31-40	11	8,5%	14	10,9%	13	10,1%	58	45,0%	33	25,6%
41-50	14	16,1%	7	8,0%	8	9,2%	35	40,2%	23	26,4%
50 VE ÜstÜ	7	14,9%	11	23,4%	5	10,6%	13	27,7%	11	23,4%
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>10,2%</b>	<b>44</b>	<b>11,3%</b>	<b>40</b>	<b>10,2%</b>	<b>162</b>	<b>41,4%</b>	<b>105</b>	<b>26,9%</b>

Tablodaki verileri ele aldığımızda, katılımcılarımızın vermiş olduğu yanıtlar neticesinde 20-30 yaş aralığındaki katılımcı bayanların *ambalajda bilinçaltı mesaj öğelerinin kullanıldığını düşünüyorum* sorusuna % 29.7 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtını % 6.3 oranında kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdikleri görülmektedir. 31-40 yaş aralığındaki katılımcıları ele aldığımızda ise % 45 oranında katılıyorum yanıtını verdikleri % 8.5 oranında ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdikleri gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda Tablodaki verileri ele aldığımızda katılımcı genç bayanların bilinçaltı mesaj öğelerinin kullanımının daha çok bilincinde olduğu ortaya konulmaktadır.

**Tablo 8. Mesleğiniz \* ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünüyorum Karşılaştırmaları Sonucuna Dair Bulgular**

	kesinlikle katılmıyorum		katılmıyorum		ne katılıyorum ne katılmıyorum		katılıyorum		kesinlikle katılıyorum	
serbest meslek	0	0,0%	2	22,2%	1	11,1%	6	66,7%	0	0,0%
özel sektör çalışanı	6	11,3%	9	17,0%	11	20,8%	18	34,0%	9	17,0%
kamu sektörü çalışanı	15	8,5%	19	10,8%	33	18,8%	83	47,2%	26	14,8%
tacir-esnaf	2	6,9%	4	13,8%	2	6,9%	14	48,3%	7	24,1%
işsiz	3	23,1%	2	15,4%	6	46,2%	1	7,7%	1	7,7%
emekli	2	18,2%	3	27,3%	3	27,3%	0	0,0%	3	27,3%
ev hanımı	4	16,0%	4	16,0%	8	32,0%	8	32,0%	1	4,0%
öğrenci	3	5,8%	4	7,7%	5	9,6%	27	51,9%	13	25,0%
diğer	5	20,0%	1	4,0%	5	20,0%	11	44,0%	3	12,0%
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>10,2%</b>	<b>48</b>	<b>12,2%</b>	<b>74</b>	<b>18,8%</b>	<b>168</b>	<b>42,7%</b>	<b>63</b>	<b>16,0%</b>

*Meslek ile ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin ürünün satışında etkin rol oynadığını düşünüyorum* Karşılaştırmaları sonuçlarını ele aldığımızda kamu sektörü çalışanı olan 83 kişinin bu soruya % 47.2 oranında katılıyorum yanıtını 15 kişinin ise % 8.5 oranında kesinlikle katılmıyorum yanıtını verdiğini görmekteyiz. 27 öğrencinin % 51.9 oranında katılıyorum yanıtını verirken 3 öğrenci ise % 5.8 oranında kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermektedir. Sonuç olarak meslek yaş gibi demografik kriterlerin tüketicilerin tercih ettikleri ürünler üzerindeki bilinçaltı mesaj öğelerinin etkilerinin farklılık gösterdiğini görmekteyiz.

**Tablo 9. Ki Kare Analizi \* öğrenim durumunuz \* genellikle alışverişinizi nereden yaparsınız**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	<b>47,275<sup>a</sup></b>	<b>24</b>	<b>,003</b>
<b>Likelihood Ratio</b>	<b>48,019</b>	<b>24</b>	<b>,003</b>
<b>Linear-by-Linear Association</b>	<b>,446</b>	<b>1</b>	<b>,504</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>397</b>		

Bayan tüketicilerin öğrenim durumu ve genellikle alışveriş yaptıkları yerler sorgulanarak, bu iki değişken arasında bağlantı bulunup bulunmadığı yani iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığı ortaya konulacaktır. Bu amaçla yapılmış 400 tüketici bayanı kapsayan bir örnekler üzerindeki gözlemler yukarıdaki sonuçları vermiştir. ,003 olarak hesaplanan  $p$  değeri 0,5 oranından küçük olduğu için  $H_0$  reddedilecek ,  $H_1$  kabul edilecektir. Sonuç olarak bayan tüketicilerin öğrenim durumları ile alışveriş yaptıkları yerler arasında istatistik bakımından anlamlı, önemli bir bağlantı vardır.

$H_0$  : ilişkisi yoktur

**$H_1$ : ilişkisi vardır**

**Tablo 10. T-Testi Ambalajlarda Bilinçaltı Mesaj Ögesi Kullanılıyor Mu?**

H0 = ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesaj öğeleri ile satış, arasında anlamlı bir fark yoktur

H1= ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesaj öğeleri ile satış arasında anlamlı bir fark vardır.

**Group Statistics**

	sizce ambalajlarda bilinçaltı mesaj öğeleri kullanılıyor mu?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satis	Evet	259	3,6834	,78489	,04877
	Hayır	58	2,7356	,83904	,11017
ambalaj_renk	Evet	259	2,3328	,71957	,04471
	Hayır	59	2,1808	,68722	,08947
ambalaj_tasarim	Evet	259	3,2203	,77859	,04838
	Hayır	59	2,9890	,75384	,09814
bilincalti_mesaj	Evet	259	3,6133	,71906	,04468
	Hayır	58	3,0632	,76842	,10090

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Satis	Equal variances assumed	2,218	,137	8,207	315	,000	,94777	,11548	,72055	1,17498
	Equal variances not assumed			7,866	80,843	,000	,94777	,12048	,70803	1,18750
ambalaj_renk	Equal variances assumed	,371	,543	1,477	316	,141	,15203	,10296	-,05055	,35461
	Equal variances not assumed			1,520	89,336	,132	,15203	,10002	-,04670	,35075
ambalaj_tasarim	Equal variances assumed	,178	,673	2,072	316	,039	,23135	,11167	,01164	,45106
	Equal variances not assumed			2,114	88,439	,037	,23135	,10942	,01392	,44878
bilincalti_mesaj	Equal variances assumed	,001	,973	5,199	315	,000	,55004	,10579	,34189	,75818
	Equal variances not assumed			4,985	80,860	,000	,55004	,11035	,33047	,76960

Örneğimizdeki  $p = 0,137$  değeri  $0,05$ 'den büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilememiş ve analiz sonrasında bulunan bilinçaltı mesaj ögesi değeri ile satış değeri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, yani satış ile ambalaj tasarımındaki bilinç altı mesaj öğelerinin birbiriyle ilişkili olmadığı görülmüştür

## 10.Sonuç

Yapmış olduğumuz bu çalışma ile subliminal öğeler kullanılarak tüketicinin satın alma davranışlarının yönlendirildiği belirlenmiştir. Gerek kokular, duyular, işitsel ve görsel öğeler ile , subliminal mesajlar kullanılarak birey etik olmayan bir şekilde bilinçaltından etkilenerek belki ihtiyacı olmayan bir ürünü bile satın alabilmektedir.

Bu çalışmada, ‘ambalajlarda bilinçaltı mesaj öğeleri kullanılıyor mu?’ sorusuna, %79,9 oranında evet cevabı verilmiştir. Tüketicinin üzerinde satın alma davranışını en fazla etkileyen bilinçaltı mesaj öğesi olarak renkler olduğu tespit edilmiştir. Renklerden sonra ambalaj tasarımı ve ambalajın kendisi gelmektedir.

Analizde, katılımcıların oran olarak yarıya yakınının, ambalaj tasarımında kullanılan renklerin ürünün satışında etkin rol oynadığını gözlemlenmiştir. Analizde, katılımcıların oran olarak yarıya yakınının, ambalaj tasarımında kullanılan bilinçaltı mesaj öğelerinin ürünün satışında etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir. Analizde, katılımcıların alış veriş sıklıkları neticesinde daha çok süper marketleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Evli insanların alışveriş yaparlarken bilinçaltı mesaj öğelerinin kararlarını etkileme durumunun yerine göre değişebileceği sonucu çıkmış olsa da, diğer yüksek oranla cevap veren kısımda alışveriş yaparlarken üründe bilinçaltı mesaj öğelerinin kararlarını olumlu yönde etkilediği cevabını vererek iki farklı sonuç ortaya çıkarmıştır; Analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise bekar kişilerin alışveriş yaparlarken bilinçaltı mesaj öğelerinin kararlarını etkileme durumunun yerine göre değişebileceği sonucu çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

Çekinmez, V., (2010) Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

Ceylan,İ.G.,(2014).Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğeleri Algılama Düzeyleri,(Yayınlanmamış Doktora Tezi).Ankara:Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ceylan,İ.G.-Eliri,İ.(2014). Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri ve Satın Alma İlişkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8, Aralık 2014, s. 410-419



Ceylan, İ.G., Ceylan, H.B., (2015) Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin Ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2 Winter, p. 123-142

Çakıcı, L., (1987) İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:559 İşletme Ekonomisi Araştırma Ve Uygulama Merkezi Yayınları No:2 Ankara.

Gül, G.,(2012) Subliminal Mesajlar Bizi Nasıl Yönlendiriyor? Kubilay Aktaş ile röportaj.  
<http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/toplum/86277/subliminal-mesajlar-bizi-nasil-yonlendiriyor.html> . E.T.09.06.20

# ÜRETİM SÜREKLİLİĞİ SAĞLAYAN VARDİYA SİSTEMİNİN VARDİYALI ÇALIŞANLARIN PSİKOLOJİLERİ ÜZERİNE ETKİSİ : İSTANBUL'DA BİR ÜRETİM FİRMASI ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Elvan Okutan

Halime Baştak

Büşra Yolcu

Sakarya Üniversitesi

Sakarya Üniversitesi

Sakarya Üniversitesi

elvany@sakarya.edu.tr [halime.hanedar@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:halime.hanedar@ogr.sakarya.edu.tr) [busra.yolcu@ogr.sakarya.edu.tr](mailto:busra.yolcu@ogr.sakarya.edu.tr)

## Özet

Vardiyalı çalışma; pazardaki artan talebin karşılanması amaçlanarak üretim arzını da aynı oranda arttırmak için, çalışma saatlerinin 24 saat içinde birden çok vardiya periyodu ile ayarlanmasıdır. Bu şekilde periyotlar halinde çalışan bireylerin vardiyasız çalışanlara göre çalışma saatleri değişkenlik göstermektedir. Bu çalışmada da vardiyalı sistemde çalışan işgücünün bu çalışma koşulları çerçevesinde üzerlerindeki psikolojik etkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda İstanbul'da bir üretim firmasında çalışan 50 işçi ile nitel araştırma yöntemi olan mülakat yöntemiyle mülakatlar yapılarak vardiyalı çalışanların psikolojileri çalışma psikolojisi anlamında ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Vardiya, Vardiyalı Çalışma, Çalışan Psikolojisi.

**Jel Kodu :** M54, M55, D23

**“Psychological Effects of shift systems that provide continuity of production, on people who work shift: As a sample of shift work systems; a manufacturing company in Istanbul”**

## Abstract

Shift work, is an employment practice that work schedule with several shift periods is arranged throughout the 24 hours to compensate increasing demand in a market. Hours of labor of individuals work shift vary from people work normal hours. In this study, it's aimed to investigate the psychological effects of these labor conditions on populations work shift. In this regard, it's planned to interview with 50 workers that work in a manufacturing company to better understand psychology of working.

**Key-words :** Shift, work shift, psychology of working.

**Jel Codes :** M54, M55, D23

## GİRİŞ

Bu çalışmada, insan faktörüne çalışma hayatı içerisinde, artan rekabet ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle vardiyalı çalışma sisteminin doğurduğu psikolojik etkileri ve sonuçlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Vardiyalı çalışma ulaşım , sağlık , hizmet vb. bir çok sektörde uygulanan bir sistemdir. Bu çalışmada ise, bünyesinde farklı yaş ortalamaları ve farklı eğitim düzeylerinde çalışanı olan bir üretim firması incelenmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

Vardiya sistemi, iş ve işyerinin yapısı kaynaklı kesintisiz çalışmanın gerekli olduğu ortamlarda, 24 saatin her bir ayarlanan çalışma zaman dilimlerinde farklı elemanların çalıştırılması şeklinde yapılan çalışma biçimidir ( Yılmaz, 2010).

Başka bir yoruma göre de vardiyalı çalışma sistemi, genel olarak bir çalışma biçimi olup aynı zamanda bir iş teşkilatlanma tekniğidir (İncir, 1998:7). Burda bahsi geçen teşkilatlanma ,çalışanların kendi çalışmaları gereken sürenin bitişinde görevlerini diğer vardiyadaki çalışma arkadaşlarına devrederek iş çarkını kesintisiz devam ettirmesine yapılan atıftır.

Bu çalışmada çalışanların psikolojik etkilerinin ele alındığı yön ise daha çok gece çalışmasını kapsamaktadır. 4857 sayılı iş kanununun 69. Maddesinde gece çalışmasına yönelik olarak ; “Çalışma hayatında "gece" en geç saat 20.00'de başlayıp en erken saat 06.00'ya kadar geçen ve en fazla onbir saat süren dönemdir. Bazı işlerin özelliklerine göre ya da buldukları bölgelere göre yaz kış saatlerine göre ayarlamalar yapılması ve bunun için yönetmelikler çıkarılması uygun görülmektedir. Yine kanun maddesine göre işçilerin gece çalışmaları yedibuçuk saati geçemez.Ancak, turizm, özel güvenlik ve sağlık hizmeti gibi bazı sektörlerde işçinin yazılı onayı da alınarak yedi buçuk saatin üzerinde gece çalışması yaptırılabilir. Hem gece hem de gündüz çalışılan işyerlerinde postalar sıraya konur. İster bir hafta gece bir hafta gündüz istenirse de iki haftalık nöbetleşme şeklinde uygulama yapılabilir. Postası değiştirilecek işçi sürekli olarak en az onbir saat dinlendirilmeden diğer postada çalıştırılmaz.” şeklinde belirtilmiştir.(İş Kanunu)

Çalışma hukuku alanında uluslararası düzenlemelere bakılacak olunursa gece çalışmasıyla ilgili çeşitli sözleşmelere ulaşılabilir. Bu sözleşmelerden ilki Birleşmiş Milletler düzeyinde kabul edilen sözleşmelerdir. Söz konusu bu sözleşmeler arasında Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi ve Uluslararası Çalışma Örgü- tü'nün sözleşme ve tavsiye kararları mevcuttur. Bu sözleşme ve tavsiye kararları arasında Sanayide Çalışan Gençlerin Gece Çalışmaları Hakkında 90 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesi, Sanayi Dışında Gençlerin ve Çocukların Gece Çalışmasının Sınırlanması Hakkında 79 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesi, Kadınların Sanayide Gece Çalışması Hakkında 89 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesi, Gece Çalışması Hakkında 171 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesi ve Gece Çalışmasına İlişkin Uluslararası Çalışma Örgütünün 178 sayılı Tavsiye Kararı yer almaktadır (Okur, 2010: 523)

## **Çalışma Psikolojisi**

Çalışma Psikolojisi; çalışma hayatındaki bireyin psikolojik durumunu tespit ederek, onun iyilik halini sağlamak adına, çalışmaya dair sorunlarının iyileştirilmesine yönelik fırsat alanlarını belirleyen, bunların neden ve etkilerini araştırarak, bilgi üretmek için çaba gösteren bir bilim dalıdır. ( Kümbül Güler 2015: 1 )

Çalışan psikolojisi ile ilgili olarak bazı ülkelerde çalışanların çalışmaya ve çalışma ortamına yönelik tutumları ölçülmektedir. Avrupa Çalışma Koşulları Anketi, Kopenhag Psikososyal Anketi gibi. Bu tarz anketlerle çalışma yaşamının psikolojik ve sosyal faktörleri belirlenerek , çalışanların çalışmaya yönelik tutumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. (Kümbül Güler 2015: 23 )

Bu bilgiler çerçevesinde çalışma psikolojisinin , psikolojinin altıdalı olan uygulamalı psikolojinin örgütlerdeki uygulaması olan bir disiplin olduğu söylenebilir. Bu çalışma da Vardiyalı çalışma sistemi çalışan psikolojisi üzerine etkileri yönüyle ele alınmaktadır.

### **Vardiyalı Çalışma Çeşitleri**

Vardiyalı Çalışma sistemi sabit vardiya ve dönüşümlü vardiya sistemi olarak ikiye ayrılabilir. Sabit vardiya sistemi , çalışma saatlerinin sürekli gündüz veyahut sürekli gece olarak ayarlandığı sistemdir denilebilir. Dönüşümlü vardiya sistemi ise kendi içinde süresiz , yarı sürekli ve sürekli sistem olarak üçe ayrılmaktadır. Süresiz sistemde 24 saatten daha az olan bir çalışma şekli mevcuttur. Yarı sürekli sistemde resmi tatillerde ve haftasonlarında çalışma olmamaktadır. Sürekli sistemde ise 24 saatlik bir çalışma söz konusudur.(Korkusuz, 2005)

### **DÖNÜŞÜMLÜ VARDİYA SİSTEMİYLE ÇALIŞAN ÜRETİM FİRMASINA AİT BİR ÇALIŞMA**

Dönüşümlü vardiya sistemi literatürde 3 ayrı çeşit olarak gösterilmektedir. Bu çalışmada yarı sürekli sisteme yer verilmiştir. Yarı sürekli sistem ise ; Bu sistemde işletme günde 24 saat çalışır. Hafta sonlarında ve bayramlarda çalışma olmaz. Genellikle üç vardiya, üçlü ekipler söz konusudur. Yeterli personel ve imkanlar sağlanmadığında sürekli gece çalışması sağlık sorunlarına sebebiyet verebilmektedir.( Korkusuz, 2005 )

### **ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı vardiyalı çalışma sisteminin etkilerini iş gören açısından ortaya koyabilmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda üretim firması çalışanlarıyla bir çalışma yapılmıştır.

### **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma üretim firması örneği üzerinden yapılmıştır. Diğer sektörleri kapsamamaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Bu çalışmada çalışanların baskı altında hissetmeden özgürce ifadelerini aktardıkları varsayılmaktadır.

Bu çalışmada çalışanların bilimsel çalışmaya da katkıda bulunmak gayesiyle doğru ve objektif bilgiler verdikleri varsayılmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

İstanbul'da vardiyalı çalışan inşaat güvenliği sistemleri üretim firması bu araştırmanın çalışma evrenini oluştururken , firmanın 50 çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA METODU**

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden görüşme ( mülakat ) yönteminin standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği kullanılmıştır.

## ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

		n	%
Yaş	18-25 yaş arası	11	22
	26-35 yaş arası	12	24
	36-45 yaş arası	10	20
	46-55 yaş arası	9	18
	56 yaş ve üzeri	8	16
Cinsiyet	Kadın	7	14
	Erkek	43	86
Medeni Durum	Evli	30	60
	Bekar	20	40
Eğitim Durumu	ilkokulmezunu	1	2
	Orta okul mezunu	9	18
	Lise Mezunu	19	38
	Üniversite ve üzeri	21	42
Görev Kategorisi	Mavi Yakalı	45	90
	Beyaz Yakalı	5	10
Çalışma Saat Döngüsü	08.30 - 18.30	40	80
	20.30 - 08.30	10	20

## BULGULAR

Demografik tabloya göre bu araştırma örnekleminde; mavi yakalı çalışanların beyaz yakalı çalışanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Yine evli çalışanların bekar çalışanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Erkek çalışan sayısının kadın çalışan sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Lise mezunu, üniversite ve üzeri mezunu oranının ilkökul ve ortaokul mezunu oranına göre daha fazla olduğu da görülmektedir. Yaş ortalamasının ise genç ve orta yaş denilen grupta yoğunlaştığı görülmektedir.

Görüşme ( mülakat ) formunda demografik bilgilerden sonra çalışanlara sorulan **Vardiyalı çalışma sistemi hakkında düşünceleriniz nelerdir** sorusuna erkek çalışanlardan biri “sistem işveren yararına, üretimi kesintiye uğratmayan bir çalışma şeklidir” şeklinde görüş belirtmiş, başka bir çalışan ise “vardiyalı sistem aralıksız çalışmadır” şeklinde ifade kullanmıştır. Verilen genel cevaplara bakıldığında ise yapılan içerik analizinde en çok kullanılan kalıbın işveren yararına yapılan sürekli ve fazla çalışmadır şeklinde olduğu görülmüştür.

**İşyerinizde vardiyalı çalışma sisteminden memnunmusunuz** şeklindeki diğer soruya kadın çalışanlardan biri “ paraya ihtiyacım olmasa vardiyalı çalışmazdım. Aile düzenimi sıkıntıya sokmayacak bir sistemde çalışırdım” şeklinde cevap vermektedir. Başka bir çalışan ise “ gece vardiyası sebebiyle memnun değilim ” şeklinde görüşünü ifade etmektedir. Genel verilen cevaplara bakıldığında ise kısa olarak memnunum memnun değilim şeklinde olduğu görülmektedir. Memnun olmayan çalışan sayısının memnun olan çalışan sayısından daha fazla olduğu cevaplardan anlaşılmaktadır.

**Tercih hakkınız olsaydı vardiyalı olarak mı sabit saatlerle mi çalışmayı tercih ederdiniz** sorusuna ise yalnızca 3 çalışan vardiyalı çalışmak istediğini ifade ederken 47 çalışan ise sabit saatlerle çalışmayı tercih edeceğini açık olarak ifade etmektedir.

**Vardiyalı çalışma sisteminin sağlığınız üzerinde tespit ettiğiniz etkileri var mıdır, Varsa nelerdir** sorusuna 26-35 yaş grubundaki bir erkek çalışan “ baş ağrılarım başladı , vardiya döngüsünde alışma anlarım oluyor o zamana kadar mide bulantısı ve baş dönmeleri yaşıyorum ” şeklinde yanıt verirken, başka bir çalışan da “ sindirim sistemim ve midemde sıkıntılar oluyor. Özellikle gece çalışması yemek saatlerinin dengesizliği sebebiyle hazımsızlık yapıyor” şeklinde görüşünü belirtmektedir. Genel bir analiz yapıldığında ise sıkıntılıların hafif ancak sürekli ve aynı yönde olduğu görülmektedir.

**Vardiyalı çalışma sisteminin psikolojiniz üzerinde etkileri var mıdır, Varsa nelerdir** sorusuna yine farklı bir çalışan “ Çok fazla etkisi var uyku bozuklukları ve buna bağlı olarak gerginlik ve sinir hali yaşıyorum ” şeklinde cevabını belirtirken, başka bir çalışan “ en büyük etkisi psikolojik zaten, mutsuzluk, depresif hal, gerginlik yaratıyor ” şeklinde duygusunu ifade etmektedir. Yine genel anlamda en sık kullanılan kavramların mutsuzluk, stres , karamsarlık gibi olumsuz ifadeler olduğu görülmektedir.

**Vardiyalı çalışma sistemi sosyal hayatınızı etkiliyor mu, Etkiliyorsa ne yönde etkiliyor** sorusuna “daha çok olumsuz yönde etkiliyor . Aileme düzenli vakit ayıramıyorum. Gecem gündüzüm birbirine karışıyor. Kendi özel işlerimi halledemiyorum. Gece çalışacaksam gündüz uyumak durumunda kalıyorum” gibi bir ifade yer alırken öte yandan başka bir çalışan da “ sosyal hayatımdan bir ölçüde kopmuş oluyorum. Eş dost toplantılarına katılamıyorum ” şeklinde görüş belirtmektedir. Genel içerik analizine bakıldığında ise olumsuz etkilenenlerin

oranının son derece yüksek olduğu , aile yaşantısı ve sosyal yaşamın olumsuzluğu üzerinde görüşlerin yoğunlaştığı söylenebilmektedir.

**Vardiyalı çalışma sisteminde verimli olabiliyor musunuz** sorusuna “ işimi dikkatli ve en iyi şekilde yapmaya çalışsam da gece vardiyasında gündüzleri uyku sorunu yaşadığım için gündüz vardiyası kadar verimli olamıyorum ” şeklinde bir görüş ifade edilirken genel bakışta ise olumsuz verilen cevapların daha fazla olduğu analiz edilmektedir.

### 3. SONUÇ

Vardiyalı çalışma hatta özellikle gece çalışması insanların üzerinde fizyolojik olarak; uyku düzensizlikleri, yorgunluk, mide ve bağırsak sorunları gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır. (Bacak, B. Ve Kazancı E. 2014: 149 )Psikolojik olarak ise yapılan içerik analizine göre en çok kullanılan kelimeler aile, sosyal hayat, bitkinlik, keyifsizlik, umutsuzluk ve denge kavramları olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışanların vardiyalı sistemde gönüllü olarak değil zorunluluk, işe ihtiyaç sebebiyle çalıştıkları kendi sözlerinden açık ve net olarak çıkarılmaktadır. İşveren açısından kesintisiz bir üretim sağlaması sebebiyle olumlu bir çalışma şekli olarak gözükmese de çalışanlar tarafından kabullenilmesi zor ve sıkıntılı bir çalışma olarak yansımaktadır.

Çalışanlar genel olarak ailelerine ve sosyal çevrelerine gece-gündüz uyumsuzluğu sebebiyle vakit ayıramadıklarını, çalışma saatlerinin dönerli ve değişken olmasının kendilerinde dengesizlik yarattığını, işe odaklanmakta sorun yaşamadıklarını ancak özel hayatlarına dair umutsuzluk içerisine düştüklerini aktarmaktadır.

Bu çalışmada örneklemin kısıtlı oluşu ,varılan kanıların genele yayılmasını engellerken bugüne kadar yapılan tüm bilimsel ve özel çalışmalarda gösteriyor ki vardiyalı çalışma hayatı çalışanların psikolojilerini ve hayatlarını olumsuz yönde etkilemektedir denilebilir.

### KAYNAKÇA

Bacak, B., Kazancı, E. (2014). Türk Çalışma Hayatında Vardiyalı Gece Çalışan İşçilerin Karşılaştığı Fizyolojik, Psikolojik Ve Sosyolojik Etkilerin Değerlendirilmesi. Emek Ve Toplum Dergisi. 2 : 132- 149. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/hakisderg/article/view/5000150912> ( 30 Mart 2016 )

<http://www.iskanunu.com/> Erişim Tarihi : Mart 2016

İncir, G., (1998) “Çoklu Vardiya Çalışmasının Ergonomik Tasarımı”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 624, Ankara.

Korkusuz, R. ( 2005) . Vardiyalı (Postalar Halinde) Çalışma Ve Türk İş Hukuku'ndaki Düzenlemesi. Gazi Hukuk Dergisi.1-2: 64-82. [http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/9\\_3.pdf](http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/9_3.pdf) (17 Mart 2016)

Kümbür Güler B. (2015). “ Geçmişten Günümüze Çalışma Psikolojisi ” Karatahta İş Yazıları Dergisi 1 : 1-26

Okur, Z., (2010) “İş Hukuku'nda Gece Çalışması”, Prof. Dr. Ali Güzel'e Armağan, Cilt I, İstanbul.

Yılmaz, H., (2010). Vardiyalı Çalışmak ve Trafik Kazaları. 11.Ulusal Uyku Tıbbı Kongresi, Kasım

## **Ek 1.**

### **Vardiya Sisteminin Çalışan Psikolojisi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Mülakat Formu**

- 1. Adınız – Soyadınız :**
- 2. Yaşınız:**
- 3. Eğitim Durumunuz:**
- 4. Medeni Durumunuz:**
- 5. Çalışma saat döngünüz:**
- 6. Vardiyalı çalışma sistemi hakkında düşünceleriniz nelerdir?**
- 7. İşyerinizde vardiyalı çalışma sisteminden memnun musunuz?**
- 8. Tercih hakkınız olsaydı vardiyalı olarak mı sabit saatlerle mi çalışmayı tercih ederdingiz?**
- 9. Vardiyalı çalışma sisteminin sağlığınız üzerinde tespit ettiğiniz etkileri var mıdır?Varsa nelerdir?**
- 10. Vardiyalı çalışma sisteminin psikolojiniz üzerinde etkileri var mıdır? Varsa nelerdir?**
- 11. Vardiyalı çalışma sistemi sosyal hayatınızı etkiliyor mu? Etkiliyorsa ne yönde etkiliyor?**
- 12. Vardiyalı çalışma sisteminde verimli olabiliyor musunuz?**



# CİNSİYET FARKLILIKLARI İLE YÖNETİCİLİK BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğba TÜRKER  
Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
İşletme Bölümü

Sultan ŞAHİN  
Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
İşletme Bölümü

## Özet

Yöneticilik becerilerini kullanma konusunda cinsiyet ayrımının literatürde önemli araştırmalara konu olmuştur. Kadın ve erkek arasında bir takım fizyolojik farklar bulunmaktadır. Örneğin; *Kadınların işleme ve koklama duyuları daha güçlüdür. Buna karşılık erkekler ışığa karşı daha hassastır. Kadın ve erkek arasındaki bu gibi farklılıklar yönetici yaklaşımlarına da yansımaktadır.*

*Michael Gurian ve Barbara Annis, Liderlik ve Cinsiyetler adlı kitaplarında bu konuyu ele almışlar ve kadınların, daha az agresif, daha az risk alabilen ve daha az rekabetçi olduğunu; erkeklerin ise rekabet duygusunun gelişmiş ve azimli olduklarını belirtmişlerdir. Yaptıkları cinsiyet araştırmasına göre kadınlar detaycı, erkekler kuralcıdır. Sorunları konuşarak çözmekten yana olan kadınların aksine erkekler problemlere pratik çözümler bulmaktan yanadır. Kadın yöneticiler, çalışanların moralinin nasıl olduğu, o andaki ihtiyaçların neler olduğu gibi konularla erkeklerden daha ilgilidirler. Öte yandan sorumluluk verme konusunda erkekler kadınlara göre daha isteklidir. Erkek yöneticiler, çalışanlarının bir an önce sorumluluk sahibi olmasını beklerken, aynı yaklaşımı kadın yöneticilerde görmenin zor olduğu belirtilmiştir.*

Yöneticili alanında ilerlemek isteyenler işletme bölümüne yönelmektedir. Bu çalışmanın amacı ise Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi bölümü 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin cinsiyet farklılıklarının yöneticilik becerileri üzerinde etkisini belirlemektir. Araştırma bu yüzden 3. ve 4. Sınıf erkek ve kadın öğrencileri kapsamaktadır. Sonuç olarak öğrencilerin yöneticilik becerileri açısından cinsiyet ayrımının önemli görülmediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Yöneticilik, Yöneticilik becerileri, Cinsiyet farklılıkları*

**Jel Kodu:** *M19Diğer*

## A Research On Gender Discrimination And Managerial Talents

### Abstract

Gender discrimination has been an important subject in literature about using managerial talent. For instance, women's hearing and smelling senses are (more powerful) stronger. However, men are more sensitive towards light. Such differences between men and women reflect to the managerial approaches.

*Michael Gurian & Barbara Annis take this subject in hand in their book called Leadership and genders and they say that women are less aggressive, taking less risk and less competitive but men are more competitive and normative. According to their gender research women are nagging, men are normative. Women think that matters can be solved with talking, on the contrary, men think that matters can be solved with practical solution. Women manager are more interested in cases such as their employees' morale and that moment needs than men. On the other hand, men are more willing about giving responsibility. Men managers expect their employees to have responsibility as soon as possible while women managers don't have this approach.*

*People who wants to progress on managership field lean towards management department. The aim of this study is to determine the effect of gender discrimination of 3rd and 4th class student at Düzce University Business Administration Faculty on managerial talents. So, this research includes all the men and women students of 3rd and 4th class. Finally, gender discrimination in terms of managerial talents is not important among the students.*

**Keywords:** *Management, Management Skills, Gender differences*

**Jel Codes:** *M19Other*

## 1. GİRİŞ

Yöneticilik hayatımızın çoğu alanında karşılaştığımız ve sorumluluk gerektiren bir görevdir. Yöneticilik mesleğinde bazı olması gereken yetenekler vardır. Yöneticilik doğru kararlar alma, alternatif düşünme, öngörülü olabilmek, işleri takip ve kontrol edebilme, yönlendirebilme gibi yöneticilikte olması gereken özellikler barındırır. Yöneticilik alanında ilerlemek isteyen çoğu öğrenci işletme bölümüne yönelmiştir. Araştırmamızın evreni temsil etmesi adına işletme sınıfı öğrencilerini seçmiş ve onların cinsiyet farklılıklarındaki değişimin yöneticilik becerilerine ne gibi etkide bulunduğunu ölçmek adına bu araştırma yapılmaktadır. Her cinsiyetin farklı baskın yönleri vardır. Bu yönlerin yöneticilik becerilerinde elbette katkıları veya engelleri olacaktır. Bunu nicel araştırma tekniği olan anketle analiz edilmeye çalışılmıştır.

Toplumda kadın ve erkeğe atfedilen anlamlar vardır. Kadın fitratı gereği daha ılımlı, anaç daha demokratik bir duruş sergilerken; erkek daha otokritik daha sert kuralcı ve duygusuz davranmaktadır. Bunun temelinde elbette cinsiyet farklılıklarının rolü çok büyüktür. Kadın bir anne olduğu için bu profil de görülmesi doğaldır. Erkek ise evin reisi rolünde görüldüğü için yöneticilikte daha baskın olacağı inancını taşır. Bunun gerçeklik ve güvenilirliğini test etmek için üniversitelerdeki işletme öğrencilerinin görüşleri ele alıp cinsiyet farklılıklarındaki değişimin yöneticiliğe bakış açılarını ortaya koymaktadır

Araştırmamız 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yöneticilik becerilerinin neler olduğuna, ikinci bölüm cinsiyetlerin birbirinden farklılıkları belirtilmiş, üçüncü bölüm bu araştırma konusuyla ilgili nicel araştırma tekniği olan anketin İşletme öğrencilerine uygulanması sonucu ulaşılan sonuçlara ve son bölümde cinsiyet farklılıklarının yöneticilik becerileri üzerindeki etkisi ele almaktadır.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. YÖNETİCİLİK BECERİLERİ

Temelde ne tür bir işletme ya da örgütte görev aldığı çok önemli olmamakla birlikte profesyonel bir yöneticinin özellikleri aşağıdaki gibi verilebilmektedir:

- Astlarına karşı arkadaşça ve adil davranması,
- Tartışmadan uzak arkadaşça bir ortam oluşturması,
- Diğerlerinin fikir ve önerilerini dinlemesi,
- Düzeni sağlaması, güven verici ve tutarlı olması,
- Astlarına güvenmesi ve gerekli durumlarda onları savunması,
- Karar alırken riske girmekten kaçınmaması,
- Kimin neden sorumlu olduğunu biliyor olması,
- Açık ve dürüst bir yöntem anlayışının olması,
- Yeniliklere açık olması ve yeni fikirleri teşvik etmesi,
- Eleştirilere açık olması ve iyi çalışmalarını takdir etmesi,
- Yeni fikirleri tartışmaktan hoşlanması ve yeni projeler üretmesi,
- Kurallara ve prensiplere uymaya önem vermesi,
- Planlarını dikkatli yapması ve gelecek hakkında planlar yapması,
- Birimlerin sonuçları hakkında bilgi vermesi,
- Büyümeyi teşvik etmesi, esnek ve değişime açık olması,
- Amaçlarının belirgin olması ve gerektiğinde çabuk karar alabilmesi,
- Diğerlerinin düşüncelerine önem vermesi,

- Uygulanmakta olan planlar üzerinde ve iş denetiminde çok titiz davranması,
- Çatışmaları ortadan kaldıracak olanaklar sağlaması,
- Çalışma gereksinimlerini anlaşılır bir şekilde tanımlaması,
- Astlarına bir birey olarak saygı göstermesi ve karar verirken onlara söz hakkı vermesi,
- İşlerin uygulanmasında yeni ve değişik fikirler ortaya koyması,
- Olayları irdeleyip düşünmeden karar almaması ve planlarını dikkatli yapması.

Sonuç olarak en temel tanım şöyle ifade edilebilmektedir. Yönetici, temsil ettiği örgütte mevcut bilginin uygulanmasından ve bu uygulamanın performansından sorumlu olan kişidir(APAYDIN,2011).

Yönetim süreçleri içerisinde özel bir önem taşıyan, yönetimin merkezinde yer alan ve liderliğin özünde bulunan etkileme süreci çok önemli bir yere sahiptir. Yönetim bilimleri alan yazınında, örgüt üyelerinin amaçları gerçekleştirici yönde harekete geçirilmesi, bu yönde isteklendirilmesi, daha etkili bir biçimde hedefe yöneltilmesi is görenlerin vurgulandığı görülmektedir. Yönetimin, is görenlerin davranışları üzerinde, örgütsel amaçlar çerçevesinde belirleyici, değiştirici, düzeltici, iyileştirici yönde bazı yaptırımlarda bulunmayı öngördüğü söylenebilir. Bu işlevler, yöneticinin astları etkileyebilme yeterliğinde olmasını gerektirmektedir (MANGALTEPE,2012)

### **2.1.1 TEKNİK BECERİLER**

Bir yöneticinin yetkili olduğu alan hakkında bilgi sahibi olması, o alana hakim olması gereklidir. Bu beceri yöneticinin etkinliğini yükselten bir beceri olarak karşımıza çıkar. Yöneticinin teknik becerisi o örgütün strateji planlama ve politika belirlemede yardımcı olacak bir beceri türüdür.

Teknik yeterlik, öğretim yöntem ve teknikleri, süreçleri ve konusunda uzmanlığı gerektirir. Kişinin çalışma alanına göre, somut olarak yapabileceği, uzmanlık bilgisine bağlı bilgi ve beceridir. Yöneticinin muhasebe, inşaat, finansman gibi alanlardaki yeterlikleri teknik yeterlikler içinde olduğu gibi örgütün yapısı, politikalar ve programlar üzerindeki etkisi de teknik yeterlilikler içinde sayılabilir. Teknik yeterlikler, yöntemleri, süreçleri, prosedürleri ve teknikleri olan belirli bir alanda yeterlik anlamı verir. Teknik yeterlikler göreve ilksin etkinlik alanlarındaki teknik bilgi ve becerilerdir. Görev gereklerini yerine getirebilmek için kullanılacak yöntemler, teknikler, süreçler ve işlemlerle ilgili teknik bilgi ve yeterliklerin tümü o görevin teknik etkinliklerini oluşturur. Bir teknik yeterliliğin sağlanması çoğu kez başka yeterliklerin kazanılmış olmasına bağlıdır. Aynı şekilde bir ilişki teknik yeterliliklerle, insancıl ve karar yeterlilikleri arasında da görülebilir. Kendinden beklenenleri ve eleştiri yapmayı bilme, bireyin ve durumun özelliklerine göre iletişim kurma, yakınmaları yönetebilme, durumu çok yönlü olarak görebilme sorunu olabildiğince çabuk ele alma iletişime ilişkin teknik yeterliliklerdir(MANGALTEPE,2012)\*\*\*\*.

Yöneticilik, birtakım özel rollerin gerektirdiği sorumlulukları karşılayabilmeyi öngörür. Bu açıdan yöneticilik, herkesin yapabileceği sıradan bir is olmanın ötesinde, bilimsel eğitim temellerine dayanan ve uzmanlık gerektiren bir alan olarak kabul edilmektedir. Örgütün başarısı, yöneticilerinin yönetime ilişkin bilgi, beceri ve yetenekleri ile yakından ilgilidir. Bu açıdan yöneticilik, kapsamlı bir bilgi, beceri, yetenek ve deneyim birikimi gerektirmektedir. Okul yöneticilerinin yetiştirilmesinde yönetime ilişkin bu bilgi ve beceriler çok büyük önem taşımaktadır(MANGALTEPE,2012)\*\*\*\*.

### **2.1.2.KAVRAMSAL BECERİLER**

Yönetici, yönetim sınırları içerisindeki gerekli bilgileri bir araya toplamak suretiyle kurumun bütünü için yeni planlar hazırlama, politikalar saptama ve planlaması eylemlerin uzun dönemdeki muhtemel sonuçlarını önceden tahmin edebilme yeteneği olarak ifade edilebilir.(APAYDIN, 2011)\*\*\*

Farklı yönetim basamaklarında gereksinme duyulan teknik ve kavramsal yeteneğin miktarı zaman içinde yükselme veya düşme göstermektedir. Buna karşılık beşeri ilişkiler kurma ve geliştirme yeteneğinin bütün yönetim basamaklarında gün geçtikçe daha çok önem kazandığı ve hakim olan yetenek türü olma niteliğini kazandığı söylenebilir. Ancak özellikle hizmet verilen sektör göz önünde bulundurulduğunda yönetici bireylerin geniş bir perspektife sahip yöneticiler olması, mevcut kurum vizyon ve misyonuna uygun bir yönetim şeklini benimsemiş olmasının çok büyük avantajları olmaktadır.

Yönetimin amacı işgücü, zaman, para ve malzeme israfını ve kullanımını en aza indirerek örgütün verimliliğini ürün kalitesini artıracak etkili bir süreç oluşturmak olmalıdır. Bir teşkilatta yönetime duyulan ihtiyacın nedeni, teşkilatın amaçlarını planlanan düzeyde gerçekleştirmektir. Yönetim, insanların tek tek gerçekleştiremeyecekleri amaçlara ulaşabilmek için yürütülen grupsal faaliyetlerdir. Birden fazla insanın beden ve zihin güçlerini birleştirerek çalışmalarını ve çaba göstermelerini gerektirir(MANGALTEPE, 2012) \*\*\*\*.

### **2.1.3.BEŞERİ İLİŞKİLER BECERİSİ**

Yönetici olacak bireyin, insanları içten gelen bir istekle çalışmaya ikna edebilme ve grup olarak amaçların gerçekleştirilmesinde işbirliği yapmalarını sağlayabilme yeteneği olarak ifade edilebilir. Bu becerinin kullanıldığı noktada amaca ancak insan unsuru ile ulaşılabileceğinden yöneticinin bu alanda yetenekli olmasının önemi kendiliğinden ortaya çıkacaktır.

1. Yönetici çalışanlarına tarafsız davranabilme ve insanların eşitlik konusunda kafalarında soru işaretleri bırakmayacak şekilde yönetebilmesi gerekmektedir.
2. Yönetici görevini yerine getiren astlarıyla samimi bir iletişim içinde olarak empati kurabilmelidir.
3. Yöneticilik vasıflarını güçlendiren kişisel ilişkiler içerisinde olabilmeli
4. Yönetici astlarına profesyonel anlamda örnek olmalı
5. Astlarının düşüncelerini dinlemeli ve önemseydiğini belli etmelidir.
6. Yönetici uygulayacağı işlerde gerekli kişilerle istişare içerisinde olmalıdır.
7. Yöneticiliği isteyerek seçmiş olmalı ve bu alanda çalışıyor olmaktan mutluluk duymalı

Güç, başkalarını etkileyebilme yeteneğidir. Başka bir deyişle, güç bir kimsenin başkalarını, kendi istediği yönde davranışa sevk edebilme yeteneğidir. Dolayısıyla güç, ilişkisel bir kavramdır. Yani, güç kavramı daima kişiler arasındaki iliksileri ifade etmektedir. Güç, örgüt içindeki konumun değil, daha çok yöneticinin başka kişi ve grupları etkileme yeteneğinin bir ürünüdür. Yöneticinin başkalarını yönetme yetkisi olabilir, ama onları is yapmada etkileyemediği sürece güç sahibi olamaz. Görüldüğü üzere güç ve etkileme kavramları birbiriyle yakından ilgilidirler. Yönetimsel güce sahip olan yönetici, astlarını daha çok ve daha kolaylıkla etkileyebilir. Buna karşın, etkileme yeteneği yüksek olan yöneticinin gücü daha çok artmaktadır. Dolayısıyla yöneticinin etki gücü fazlalaştıkça yönetim gücü de artacaktır(MANGALTEPE,2012)\*\*\*\*.

Günümüzde yöneticinin sahip olması gereken özellikleri irdeleyecek olursak bunları aşağıdaki gibi gruplamak mümkündür:

I-Yönetici bilgili olmalı: Özellikle yönetim biliminin temelini oluşturan teorileri bilmeli. Çünkü uygulama yapabilmek için teoriden daha iyi ve güvenilir bir rehber yoktur. Ayrıca görev yaptığı kurum için gerekli olan mevzuat bilgisine sahip olmalı. Yine özellikle okul yöneticileri insan ilişkisi ve malzemesi içerikli bir yönetim yürüttüklerinden siyaset, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, edebiyat ve iletişim gibi sosyal alanlarda bilgili olmalı.

II-Yönetici yetenekli olmalı: Sorun çözme, temsil etme, görüşme yapabilme, karar verme, yazılı ifade, konuşma, analiz yapma, sentez yapma, planlama, iyi insan ilişkileri kurabilme gibi alanlarda yetenekli olmalıdır. Yöneticilerin sahip olması gereken nitelikleri; kavramsal, beşeri ve teknik olarak üç kategoriye ayırmak mümkündür.

III-Yönetici deneyimli olmalı: Ancak ne kadar deneyimli olması gerektiği konusunda bir belirleme yapmak doğru olmayabilir. Çünkü deneyim ihtiyacı ve deneyim seviyesi yöneticinin yönetim işlevini yürüttüğü alan ve örgüte göre farklılıklar içerebilir. Burada sunu vurgulamak gerekir; deneyim bilimsel bir eğitime dayanan bir birikimi getiriyor olmalı, geleneksel ustadan çırağa mantığının hâkim olduğu deneyim modern yönetim tarzının bir yaklaşımı olamaz.

IV-Yönetici ahlaklı olmalı: Yönetici yukarıda sayılan niteliklerin yanında iyi ahlaka da sahip olmalıdır. Bu nitelikten yoksun bir yönetici sahip olduğu bilgiye, yeteneğe ve deneyime rağmen yönettiği kurum ve çalışanlar için umulmadık sorunların kaynağı olabilir. Bilgi ve beceri edinmenin giderek kolaylaştığı günümüzde ahlaki yeterliliğin iyi yönetici kıstaslarında ön sıralara doğru tırmanması kaçılmaz olacaktır(MANGALTEPE,2012)\*\*\*\*.

## 2.2.CİNSİYET

Yöneticilik becerilerini kullanma konusunda cinsiyet ayrımının önemli olup olmadığı literatürde önemli araştırma konularından birisidir. Kadın ve erkek arasında bir takım fizyolojik farklar bulunmaktadır. Örneğin *kadınlar, erkeklerden 5 kat fazla ağlamaktadır. Kadınların işitme ve koklama duyuları daha güçlü. Buna karşılık erkekler ışığa karşı daha hassastır. Erkek, yüzde 14 daha ağır bir beyne sahip olmasına karşın beynin iki küresi arasındaki iletişim kadınlarda daha iyi durumdadır.* Eril özelliklere sahip bireyler daha araçsal ve maddesel değerlere önem veren, yeterlilik eğilimli bireyler olarak, dişil özelliklere sahip bireyler ise duygu ve düşüncelerini kolay ifade edebilen ve sıcak ilişkiler kurma eğilimli olan bireyler olarak değerlendirilmektedir. *Michael Gurian ve Barbara Annis, "Leadership and the Sexes" (Liderlik ve Cinsiyetler) adlı kitaplarında bu konuyu ele almışlar ve kadınların, daha az agresif, daha az risk alabilen ve daha az rekabetçi olduğunu; erkeklerin ise rekabet duygusunun daha gelişmiş ve daha azimli olduklarını belirtmişlerdir.* Yaptıkları cinsiyet araştırmasına göre kadınlar detaycı, erkekler kuralcı. Sorunları konuşarak çözmekten yana olan kadınların aksine erkekler problemlere pratik çözümler bulmaktan yana. Kadın yöneticiler, çalışanların moralinin nasıl olduğu, o andaki ihtiyaçların neler olduğu gibi konularla erkeklerden daha ilgilidirler. Öte yandan sorumluluk verme konusunda erkekler kadınlara göre daha istekli. Erkek yöneticiler, çalışanlarının bir an önce sorumluluk sahibi olmasını beklerken, aynı yaklaşımı kadın yöneticilerde görmenin zor olduğu belirtilmiştir. Lider rollerinin erkek egemen olduğu ve kadınların lider olma sürecinde erkeklere nazaran daha fazla engelle başa çıkmak zorunda olduğu genel kabul görmektedir (Eagly ve Karau,2001). Organizasyonel hiyerarşide kadının daha düşük seviyelerde bulunmasına bağlı olarak kadının işyerindeki ekonomik durumu erkeklere oranla daha düşük seviyede seyrede gelmiştir. Davidson ve Burke(1994)'ye göre, yönetimde cinsiyet esaslı bir anlayış hâkim

olması sebebiyle aynı iş tanımına sahip bir kadının erkekten daha az gelir almaktadır.(ÖZSOY,2010)

<b>Dişil (Kadını) Özellikler</b>	<b>Eril (Erkeksi) Özellikler</b>
Demokratik	Otokratik
Bağımlılık	Bağımsızlık
Duygusallık	Rasyonellik
Riskten kaçınma	Risk alma
Empati	Baskın olma
Çekimserlik	Atılganlık
İşbirlikçi	Bireysel
Pasiflik	Aktiflik
Başarı peşinden koşmama	Başarı peşinde koşma
Kendini fazla göstermemek	Rekabetçi olma
Yumuşak	Sert
Uyum gösterme	Hükmetme
Kabullenici olma	Yargılayıcı olma
Çaresizlik	Çözüm üreten
Edilgen	Etken
Güçlü bir konuma ihtiyaç duyan	Güçlü bir korunma ihtiyacı olmayan
Ev eğilimli	Sokak eğilimli

**Leadership and the Sexes-Liderlik ve Cinsiyetler adlı kitabında** Kadın ve erkek farkını anlatmak için bir araştırma yapılmıştır. CBC (Canadian Broadcasting Corporation) iki grup oluşturdular. Bir grubun başına kadın, diğer grubun başına ise bir erkek getirildi. Onlardan bir macera kampı yaratmaları istendi. Grup A'nın lideri, kampa bir dizi kural koydu. Hiyerarşik bir yapı tasarlandı. Buna uymaları sağlandı. Diğer taraftan Grup B'nin lideri, diğer kamp üyeleri ile birlikte oturdu ve düşünmeye başladı. “Neden böyle bir teste tabi tutuluyoruz”, “Kamp için ne yapabiliriz” gibi sorular sorup birlikte yanıt almaya çalıştı. Ardından bu ilk aşamada, jüri üyelerine hangi kampın daha başarılı olacağı soruldu. Gelen yanıt, Grup A oldu. Grup B'nin çok lakayit bir ortama sahip olduğu ve hedeflerine asla ulaşamayacağı düşünülüyordu. Oysa sonuç hiç de düşünülen gibi olmadı. Grup B, Grup A'ya göre çok daha iyi bir performans sergiledi. Sizce hangisinin yöneticisi kadındı? Tahmin ettiğiniz gibi Grup B'nin lideri bir kadındı. Aslında bu araştırma bile iş yerinde kadın ve erkeğin nasıl farklı çalıştığının bir göstergesi. Kadınlar, grup içinde sözel şekilde rekabet ederken erkekler, hiyerarşinin kurulması ve o kurallar çerçevesinde rekabet edilmesini tercih ediyor.

Kadınlar, 5 duyu organını erkeklere göre daha çok kullanır ve 5 duyu organıyla oluşturdukları yargıları ileride kullanmak üzere saklar. Konuşma esnasında detaylara daha çok takılır, bu nedenle detayları daha çok hatırlarlar. Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla kelime kullanarak iletişim kurar. Kadınların ve erkeklerin retinalarında da farklılık var. Kadınlar, renkler ve detayları görebilirken erkekler, daha çok objelerin hareketlerine bakar. Kadın ve erkek arasında en belirgin farklar ise satın alma davranışları esnasında gerçekleşiyor. Kadınlar, bir mağazaya girdiklerinde eşyalara dokunup, o ürünlerin onda ne gibi hisler uyandıracığına bakarken erkekler bununla daha az ilgilenir. Ayrıca erkekler, sanal dünyada

olan video oyunlarını tercih eder. Çünkü, burada daha fazla agresif bir kimliğe bürünüp rekabet duygusunu tatmin edebiliyorlar. Erkeklerin duygusal anlamda bağlanmaları daha geç olabiliyor. Kadınlar, duygusal anlamda bağlanma duygusunu erkeklerden çok daha hızlı yaşayabiliyor. Problemleri çözme konusunda kadınlar, problemi birden fazla neden bağlarken erkekler bir çözüm önerisiyle geliyor.

**Erkek yönetici sayısı, kadınlardan daha fazladır.** Kadınlar, genetik davranış şekli nedeniyle rekabet ederken uzun vadede zayıf kalabiliyor. Çünkü yapıları gereği hiyerarşik açıdan daha az agresif, daha az risk alabilen, daha az çatışmacı ve daha az rekabetçiler. Az rekabetçi olmaları, iş yerinde onlardan istenen her şeyi yapmamalarını sağlıyor.

Rekabet duygusu gelişmiş erkekler ise azimle istenilen lider kişiliğine bürünüyor. Kadının iyi bir yönetici olabilmesi için ya iş yerinin daha az rekabet eden bir şirket olması ya da erkek gibi davranabilmesi gerekiyor.

**Kadınlar doğaları gereği daha az rekabetçidir. Buna örnek olarak** bir finans şirketinde, bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki yönetici var. Erkek yönetici, en fazla para getirecek olan müşterisine yoğunlaşıyor. Kadın yönetici ise her müşteriyle eşit derecede ilgilenmeye çalışıyor. Kazandıkları paraya bakarsanız, her ikisinin de eşit oranda şirkete gelir getirdiği gözleniyor.

Öte yandan erkek bir işi kaybettiği zaman telefonu sesli bir şekilde kapatıyor. Bu durum, şirket içinde o adamın işine olan hırsı ve başarısı gibi yorumlanıyor. Erkek de kızıp, sinirlenip sesli kapattığı telefon konuşmasının ardından kendiyile gurur duyuyor. Oysa aynı durumu yaşayan kadın ağlıyor. Kimse kadının prolaktin salgısı fazla olduğu için ağladığını düşünmüyor. İş yerinde dedikodular başlıyor. Herkes bu işin altından kalkamadığı için ağladığını düşünebiliyor.( Gurian,Annis,2009)

### **3.YÖNTEM**

#### **3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ**

Araştırmamızda, araştırma yöntemlerinden olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çünkü araştırmamız sosyal olgulara dayandığı için nicel araştırma tekniği kullanılmıştır ve bu olgu araştırmaya sosyal gerçeklik anlayışı katmaktadır. Sosyal gerçeklik kültüre ve zamana bağlı olarak değişmez, evrenseldir ve insanın kişilik özellikleri çerçevesinde keşfedilmeyi bekler.

#### **3.2. ARAŞTIRMA BİRİMİ, EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmamızda evreni Düzce üniversitesinde öğrenim gören İşletme Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evren kapsamında 2 tane işletme sınıfından 140 öğrenciye ulaşılmış ve onların cinsiyet farklılıklarına göre yöneticilik becerilere verdikleri ılımlı veyahut karşıt yanıtları anket yoluyla elde edilmiştir.

Bu araştırmada veri toplarken nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket; Önceden hazırlanmış olan soruların cevaplandırıcıları posta ile gönderilmesi, telefonla, internet üzerinden ya da yüz yüze sorulması gerekmektedir. Araştırmada önceden hazırladığımız sorular belirlediğimiz örnekleme soru formuyla uygulanmıştır.

Araştırma bulgularının genelleyebileceği herhangi bir bütün ise evreni oluşturmaktadır. Araştırmada evren İşletme Fakültesidir. Bir bütünün kendi içinde bir parçası ile temsil edilmesine örneklem denir ve bizim örneklemimiz işletme bölümleridir.

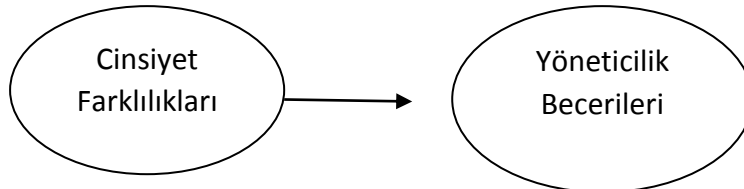
### 3.3. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ VE SÜRECİ

Araştırmamızı yaparken veri toplama tekniğinden anketi kullandık. Anket sorularımızı hazırlarken bu konuda yazılan makaleleri inceleyip yapılan model çalışmalardan yararlanarak anket sorularımızı oluşturduk. Hazırladığımız anket sorularını bilimsel araştırma danışmanımıza kontrol ettirdik. Anket sorularımızdaki eksiklikler hakkında tavsiyeler alıp, onarma çalışmaları yaparak sorularımı tekrar oluşturduk. Danışman hocamızın yenilenen sorularımızı onaylamasından sonra anketimizi uygulamaya başladık ve bu anketi 140 işletme öğrencisi üzerinde gerçekleştirdik. Seçtiğimiz örneklem evreni temsil etmesine dikkat ettik. Anketi araştırma konumuzla uyumlu sorularla 5 ölçüt belirledik(kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, orta derecede katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum). Bilimsel çalışma ile ilgili seçilen örnekleme bu anket uygulanmıştır.

Anket yöntemini kullanmamızdaki amaç; maliyetinin düşüklüğü, hızlı sonuç alınabilmesi, bilgiye doğrudan ulaşabilmek, verileri sayısal olarak ifade etmek daha kolay olması ve planlamasının ve uygulanmasının daha kolay olması sebebiyle bu yönteme başvurduk.

### 3.4.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma tek değişkenli bir araştırmadır. Tek bir bağımlı değişkenimiz vardır. Bağımlı değişkenimiz ise yönetici becerileridir. Bağımlı değişkenimizin alt boyutu ise cinsiyet farklılıklarına göre yönetici becerileri ilişkisinin kurulmasıdır.



**Şekil.1.Araştırmanın Modeli**

Araştırma modeli dikkate alınarak araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

“H1: yöneticilik becerileri cinsiyete göre farklılaşmaktadır “.

### 3.5.ARAŞTIRMADA YAPILAN ANALİZLER

*Bu araştırmada betimsel istatistikler ve t-testi analizi yapılacaktır.*

*Tablo 1. Araştırmaya katılanlarla ilgili demografik bilgiler*

Sınıf Durumu	Frekan s	Yüzde
Birinci Sınıf	39	27,9
İkinci Sınıf	33	23,6
Üçüncü Sınıf	45	32,1
Dördüncü Sınıf	23	16,4
Toplam	140	100,0



Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların 39 u birinci sınıf öğrencileri ( %27,9), 33'ü ikinci sınıf öğrencileri (%23), 45'i üçüncü sınıf öğrencileri (%32,1), 23'ü ise dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Toplamda örneklem sayısı 140 kişidir. Araştırmamız ağırlıklı olarak birinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin görüşlerini yansıtmaktadır.

Tablo 2- araştırmaya katılanların cinsiyet durumları

Cinsiyet				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kız	88	62,9	62,9	62,9
Erkek	52	37,1	37,1	100,0
Toplam	140	100,0	100,0	

Tablo 2 de görüldüğü üzere anket çalışmasında yer alan örneklemelerin cinsiyet farklılıklarına göre ayrıldığında 88 kız denek ve 52 erkek deneye uygulanmıştır. Bilimsel çalışma anketimiz sonucunda %62,9 kız ve %37,1 erkek oranı elde edilmiştir.

Tablo 3 - yöneticilik becerileri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler

Yöneticilik becerileri	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyor	Orta derecede katılıyor	Katılıyor	Kesinlikle katılıyor	Ortalama	Standart sapma
Herkese eşit davranırım, taraf tutmam	9	6	23	54	48	3.90	1.12
Kendi zarar görebileceğim bir durum olsa da, herkese adil davranırım.	9	8	24	50	49	3.87	1.14
Güçlü bir ikna yeteneğine sahibim.	4	10	41	54	31	3.70	0,98
Her düzeydeki insanla iletişime geçebilirim.	2	5	44	39	50	3.92	0.97
Riskten kaçınırım.	21	37	41	30	11	2.80	1.16
Olaylar karşısında çabuk karar veririm.	11	15	52	50	12	3.26	1.02
Karşılaştığım sorunlardan kaçınmam, çözüm yolu bulmaya çalışırım.	1	6	25	72	36	3.97	0.82
İşimde çıkan bir sorun enerjimi düşürür.	11	24	48	33	24	3.25	1.16
Değişikliklere karşı panik yaşarım.	21	34	40	27	18	2.90	1.24
Çeşitli durumlarda inisiyatif alabilirim.	4	8	52	62	14	3.52	0.86
Yeni fikirleri desteklerim.	3	5	21	74	37	3.97	0.86
Kendi fikirlerime odaklanırım.	5	17	40	53	25	3.54	1.03

<b><i>Değişikliklere negatif tepkiler veririm.</i></b>	30	42	38	22	8	2.54	1.15
<b><i>Aile, arkadaşlık, iş yeri gibi ortamlarda inisiyatif kullanırım.</i></b>	6	14	59	44	17	3.37	0.96
<b><i>Sorumluluk alabilirim, çalışanlarımın da sorumluluk almasını desteklerim.</i></b>	3	6	16	64	51	4.10	0.91
<b><i>İşimde başarılı olmak için bazı stratejiler kullanırım,</i></b>	2	5	23	67	43	4.02	0.86
<b><i>Her zaman her şeye karşı bir planım vardır.</i></b>	1	14	43	52	30	3.68	0.94
<b><i>Karşılaşılabilecek olayları önceden tahmin edebilirim.</i></b>	2	4	53	49	32	3.75	0.89

*İşletme bölümü öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada Yöneticilik becerilerinden eşitlik ve tarafsız olma konusunda ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye herkese eşit davranacağını, taraf tutmayacağını ve kendi zarar görebilecekleri bir durum olmasında bile kız veya erkek herkese adil davranacaklarını söylemişlerdir. Hem kız hem erkek deneklerin büyük çoğunluğu, yöneticilik konumunda güçlü bir ikna kabiliyetinin olduğu fikrine katılmakta, her düzeyden insanla iletişime geçme konusunda kendilerinden beklentilerinin büyük olduğunu belirtmektedir. Fakat bu kişiler genel olarak yöneticilikte riskten kaçınma eğilimindedir ve çabuk karar verme konusunda kararsız ifadeler kullanmışlardır. Herhangi bir kriz anında ise, sorunlarla yüzleşmeye ve çözüm yolları üretebilmekle başa çıkabileceklerini belirtmişlerdir. Buna rağmen işlerinde çıkabilecek herhangi bir sorun iş potansiyelini ve enerjisini düşürebileceği ve bu değişim karşısında panik yaşayabileceklerini aynı zamanda da negatif tepkiler verebileceklerini düşünmektedirler.*

Bir şeyi ilk olarak yapma işi, karar alabilme yeteneği, öncelik ve karar alma anlamlarında kullanılan inisiyatif kullanma konusunda anketimize katılan kız ve erkekler öğrenciler iş aile arkadaş ortamlarında inisiyatif kullanabileceğini vurgulamışlardır. Yöneticilik becerilerinden fikirlere karşı duyulan hassasiyet konusunda kendi fikirlere odaklanmaktan çok yeni fikirlere açık olduklarını ve destekler nitelikte olduklarını ifade etmişlerdir.

Eğer bir üst düzey yönetici olmak istiyorsanız, olmazsa olmaz kurallardan biri sorumluluk almaktır. Sorumluluk almak size karar almayı öğretir, hem güven hem saygı, hem de destek kazandırır. Ankette yer alan sorumluluk alma ve sorumluluğa teşvik etme konusunda anketimize katılan kişilerin verdiği cevaplarda ise sorumluluk almaktan asla kaçınmayacaklarını ve sorumluluk almak için çalışanlarını özendirileceklerini öngörmektedirler.

Ne tür bir işletme olursa olsun strateji amaç tayini ile ilgili olduğuna göre, stratejiye sahip olmayan bir işletme amaçlarını açıkça ve kesinlikle saptayamaz, amaç saptamak için gerekli hesapları yapamaz ve böylece yeni girişimlerine öncü olacak kurallardan yoksun kalır. Bir işletmenin stratejisini belirleme odan nokta elbette yöneticidir. Yapılan araştırmada görüldüğü üzere kız ve erkeklerin başarılarında etken bir unsur olan strateji geliştirme konusunun bilincinde olduklarını ve bu stratejileri geliştirip yürütebilecekleri yönünde yanıtlar vermişlerdir.

Plansız bir çalışma, kişiyi veya işletmeyi başarısızlığa götürür. Yöneticiler, planlama sayesinde ne yapacaklarını önceden düşünme imkânına sahip olurlar. Verilen cevaplarda da adaylar işletmenin amaçlarını tespit ederek bu amaçlara ulaştıracak yaklaşım ve yöntemleri belirler ve işletme faaliyetlerinin hangi yönde gitmekte olduğunu, amaca varmak için izlenecek yolları planlayabilecekleri ve yönetebileceklerini düşünürler.

Tablo 4- Cinsiyet farklılıklarıyla yöneticilik becerileri arasındaki ilişkiler t-testi sonuçları

	Cinsi yet	N	Ortalama	Sd.	T	Yüzde	Sig.
Yöneticilik Becerileri	Kız	88	3,5676	,36469	,178	138	,859
	Erkek	52	3,5545	,50181			

Cinsiyet farklılıkları ve yöneticilik becerileri üzerindeki ilişkinin araştırıldığı bilimsel çalışmamızda t-testi sonuçları *tablo 4*'te de görüldüğü gibidir. Hipotez 1, %5 anlamlılık düzeyinde  $p=0,859$  olup  $p<0.05$  değerinden büyük olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermemektedir. Ve H1 hipotezi "RED" edilmiştir. Cinsiyet farklılıklarının yöneticilik becerilerinde anlamlı derecede farklılık göstermemektedir. 5'li likert ölçeğine göre yapılan uygulamanın istatistiksel analizine göre kadınların 3.567 ortalama ile erkekler ise 3.554 ortalama ile cinsiyetin yöneticilik becerileri üzerinde etkili olmadığı sonucuna katılma yönünde eğilim göstermektedir.

Düzce üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme bölümü öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada cinsiyet farklılıklarının yöneticilik becerileri üzerinde fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Henüz yönetici adayları olan işletme bölümü öğrencilerinin algılarının bu yönde olmasının sebepleri arasında henüz cinsiyet farklılıklarına dair herhangi bir engelle karşılaşmamaları, globalleşen iş yaşamıyla paralel olarak cinsiyet ve yöneticilik arasındaki negatif yönde baskının azalmasıdır. Kadın ve erkeğin toplumda farklı rolleri vardır. Eskiden kadın toplumda daha pasif konumdayken erkek her yönden daha güçlü kabul edildiğinden dolayı yöneticilik dahil olmak üzere bir çok alanda kadınlara az rastlanıyordu. gerek iş yaşamına atılmalarında gerekse yükselmelerinde çeşitli engellemeler ve tepkilerle karşılaşılıyordu, çoğu mesleğinde toplum tarafından cinsiyete göre konumlandırılması sebebiyle kadınların girişimde bulunabileceği alanlar daraltılmış ve girişimde bulduklarında da toplum tarafından yoğun bir caydırıcı baskı uygulanmıştır, yani toplumda kadının rolü eskilerden beri 'evinin kadını çocuklarının anası' fikrine sabitlenmiş bir vaziyette süregelmiştir. Buna neden olarak toplumda ataerkil düşünce yapısının daha baskın olmasının etki ettiği düşünülebilir fakat zamanla bu düşünceler değişmiş kadınlar cumhuriyetten sonra eğitim-öğretimde gittikçe artan bir yer edinmiştir ve iş yaşamında çeşitli yönlerden kendilerini olan güveni arttırmaları sonucu toplumdaki algı olumlu yönde gittikçe değişmiş ve değişmektedir. Buna birincil örnek olarak uyguladığımız anket çalışmamızda işletme bölümü öğrencileri arasında kız öğrencilerin ağırlıkta olması da bunun göstergesidir. Kadınların eğitim düzeylerindeki artış kadın ve erkek adaylar arasında ki eşitsizliği ortadan kaldırmıştır.

Yöneticilik becerilerinin teorik yapısına bakıldığında da bir çok özellikler vardır ve bu özelliklerin pratiğe döküldüğünde karşılaşılabilecek sorunlar göz ardı edilmiştir. Bu nedenle yönetici olan kişiler ile yönetici olmaya aday öğrencilerimiz arasında tecrübe eksikliği söz konusudur ve katılımcılar ankete bu şartlar altında cevap vermişlerdir. Bu varsayımlar doğrultusunda bilimsel çalışmamız yöneticilik becerileri üzerinde cinsiyet farklılıklarının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı kanısına varılmıştır. Günümüzün şartlarında ulaştığımız bu sonuç zamanın getirisi ile doğru orantılı olarak dönemin şartlarına uyum gösterip şekillenecektir.

## KAYNAKÇA

1. *Capital*(2009), Michael Gurian ile röportaj, *Leadership and the Sexes-Liderlik ve Cinsiyetler*
2. ELİF ÖZSOY, *Liderlik Davranışları İle Cinsiyet İlişkisi: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarında Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, SAKARYA ÜNİVERSİTESİ, SAKARYA, 2010)
3. Emrah MANGALTEPE, *İlköğretim Okul Müdürlerinin Yönetim Becerileri ile Öğretmenleri Etkileme Becerilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri* (Yüksek Lisans Tezi, ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ, BOLU, 2012)
4. Gülsün ERİGÜÇ, Çağdaş Erkan AKYÜREK, Özgür UĞURLUOĞLU, *İdari Birim Yöneticilerinin Yönetimsel Başarı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma* (Bilimsel Araştırma, HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ, ANKARA, 2009)
5. Medine APAYDIN, *Yönetici Hemşirelerin Yönetim Becerileri Karar Verme ve Yaratıcılıkları Üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi, T.C BEYKENT ÜNİVERSİTESİ, İSTANBUL, 2011)

**AFRİKA KITASINDAKİ ULUS İNŞA SÜREÇLERİNDEKİ AVRUPA  
PERSPEKTİFLİ ANLAYIŞ VE ORTAYA ÇIKAN SONUÇLARI: SİYASİ,  
EKONOMİK VE TOPLUMSAL**

\* Asena BOZTAŞ

\*\* Uğur BOZTAŞ

**ÖZET**

Kara Kıta'daki ülkelerin bağımsızlık süreçleri genel olarak (Etiyopya hariç) 1960'larda başlamıştır. Afrika kıta ülkelerine bağımsızlıkları pan-Afrikanizm hareketleri neticesinde Batılılar tarafından teslim edilmiştir. Özgürlük mücadeleleri ile olmak yerine kendilerine Batılılar tarafından verilen bağımsızlıkların bedelleri de çok ağır olmuştur. Bu bedeller sömürgecilik sürecinde yaşanan fiziksel eziyetlerden daha farklı olmuştur ve olmaktadır. Vestfalya sistemi ile uzun bir tarihsel süreçte demokratik ulus devlet inşalarını gerçekleştiren Avrupalı devletler, millet kavramının olmadığı Afrika'da demokratik ulus devlet inşalarının kısa bir sürede inşa edilmesi için Kıta'ya "Eurafrıkacılık" ile müdahale etmişler ve başarısız olmuşlardır. Afrikalıların kendilerinden farklı toplumsal yapıda olduklarını daima göz ardı eden Batılı ülkeler, Afrikalılara zaman içerisinde kabile sistemi yerine millet kavramını öğretmişlerdir. Bu bağlamda Afrikalı yeni oluşan ülkeler kendi aydınlarını ve yöneticilerini Avrupa'ya eğitim amaçlı göndermişler, böylece eşitlik, özgürlük, egemenlik gibi kavramlara aşina olmuşlardır. Fakat ulus devletlerin Afrika Kıtası'nda yerleşmesi ve gelişmesi için şartların olgunlaşması gerekmektedir.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, Afrikalı devletler henüz yeni yeni ulus devlet olmaya çabalamaktadır. Bununla birlikte kendi toplumsal yapılarına uygun ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmek için yerel ekonomi modelleri geliştirirken, toplumsal refah için iktidar gücünü kabilecilik sisteminden kurtarabilmelilerdir. Diğer yandan içeride yaşanan çok taraflı sorunlarla birlikte bir de eski sömürgeci güçlerinin ülke içindeki şirketlerinin çıkarları gereği Afrikalı devlet siyasi erkine Avrupalı müdahalelerine de son verebilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, Afrika ülkelerinin ulus inşa süreçlerinde; eski sömürgeci olan Avrupalı şirket ve devlet çıkarları, Afrika ülkesi içindeki iktidar (kabileciliğin ön planda olduğu) mücadeleleri, ekonomik rant elde etme çabası (içeride ve dışarıda), yolsuzluk ve rüşvet ekonomisi, yerleşmemiş demokratik kurumsallaşma ve ekonomik sistem, toplumsal hizipçilik (kabilecilik sisteminin dış güçlerce kullanımı neticesinde), askeri darbeler vs... olumsuz birer etkidir.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Sapanca MYO, Dış Ticaret, aboztas@sakarya.edu.tr

\*\* Doktora öğrencisi, Kamu Yönetimi, SBE, Sakarya Üniversitesi, uboztas@ziraatbank.com.tr

Bu etkenlerin Afrikalı devletlerin kendi ulus inşa süreçlerinde çözümlenmesi ise oldukça zor görülmektedir. Bu nedenle Afrikalı ülkeler, devlet üstü yapılarla (uluslararası örgütlerle) bu süreci tamamlayabileceklerini düşünmekte ve çabalamaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Afrika, askeri darbe, kabilecilik sistemi, yoksulluk, iç savaş, yolsuzluk ve rüşvet ekonomisi, yeni sömürgecilik (neo-kolonyalizm)

## **European Perspective Approach Of Nation Building Process In African Continent And Emerging Results: Political, Economic And Social**

### **Abstract**

The independence processes of the countries of the Black Continent in general (except Ethiopia) began in the 1960s. The independence of African countries as a result of pan-Africanism movements have been delivered by Westerners. Costs of independence has been very heavy that was given by Westerners to themselves instead of winning the fight for freedom. These costs have been different from physical torture experienced in the colonial period. European states are performing in a long historical process of building a democratisation-state with the West phalia system, intervened with “Euroafricanism” to the Continent to build nation states in a short time where there was no concept of nation, and consequently failed. Africans that they are different from their own social structure is always ignored by Western countries, they taught the concept of nation instead of the system in time to African tribes. In this context, the newly formed African countries were sent to Europe for training its intellectuals and managers, so they have become familiar with concepts such as equality, freedom and sovereignty. But its conditions must mature for the establishment and development of the nationstate in African continent.

In this context, the evaluation of the new African states are still striving to become the nationstate. However, when African governments in developing the local economy in order to achieve the appropriate model of economic development in their own social structure, they should be able to recover from the ruling power of tribalism system for social welfare. On the other hand with multilateral problems inside African countries also need to end the intervention of the European states who have interests of companies in their own former colony, to their own political power. Thus, the process of nation-building in African countries; European companies and state interests with the old colonial ruling in African countries (tribalism which is in the foreground) struggles, economic rents acquisition efforts (inside and outside), corruption and bribery economy, unsettled democratic institution

alization and economic system, socialschism (outside of tribalismsystem as a result of the use of powers), military coups, etc ...are negative factors. These factors are of African states to resolve the ization-building process seems difficult. Therefore, African countries consider that can complete this process witht heparastatal structure (within ternationalor ganizations) and effort for it.

**KeyWords:**Africa, militarycoups, tribalismsystem, poverty, civilwar, corruptionandbriberyconomy, neo-colonialism (neo-colonialism)

**Jel Code:** F51, F52, F54

## **KONU TANITIMI**

Afrika ülkelerinin ulus inşa süreçlerine sömürgecilikten kalma alışkanlıkları gereği Avrupa devletlerinin müdahaleleri ve bunun neticesinde bu ülkelerde ortaya çıkan ekonomik, siyasi ve sosyal kaoslar ile bu kaosların ekonomi başta olmak üzere siyasi ve toplumsal sonuçları çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

## **ÇALIŞMANIN AMACI**

Çalışma öncelikle bakir bir pazar olan Afrika Kıtasının tek bir devlet gibi algılanmasının aksine 56 devletten oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu devletlerdeki kaosun temellerini ise, Avrupalı sömürgeci güçler tarafından bu ülkelerde bulunan şirketleri ve kendi devlet çıkarları için ülke ekonomisini, siyasi ve toplumsal yapısını yeni sömürgecilik (neo-colonializm) kapsamında kullanmaları oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma, Afrikalı devletlerin kabilecilik anlayışı yerine millet anlayışına (ulus devlet yapılanmasına) Avrupalı devletler tarafından bir an evvel geçirilmeye çalışıldığını ifade ederek, bunun tarihsel ve güncel olarak siyasi, ekonomik ve toplumsal sonuçlarını ele alacaktır. Kısaca, Afrika devletlerinin içinde bulunduğu kaosu, her bir etkeni göz önünde bulundurarak, nedenleri ve sonuçlarıyla değerlendirmeye çalışacaktır.

## **YÖNTEM**

Çalışmada öncelikle literatür taraması yöntemiyle analiz edilecek bölge ve sorunların tarihsel geçmişi hakkında bilgi sahibi olunacaktır. Daha sonra mevcut alan araştırması uygulamalarından yararlanılarak bölge sorunları sadece Avrupalı akademik çalışmalar nezdinde değil, yerel yapının öngörülleri de değerlendirilerek analiz edilecektir.

## 1. AFRİKA KITASI'NDA SÖMÜRGEÇİLİK SÜRECİ

Afrika, Batılı medeniyetler tarafından keşfedilmeden önce gelişmemiş toplumların yaşam sürdürdüğü bir Kıta olarak bilinmesinin aksine, Mısır Medeniyeti, Numidya ve Mauritanya Medeniyetleri, Gana Krallığı, Sennar, Vadaida ve Darfur Feodal Sultanlıkları, Magrib ülkeleri Angola Krallığı, Mali İmparatorluğu gibi daha bir çok medeniyetin var olduğu ve bilim, sanat, dans, müzik, matematik, astroloji gibi hemen hemen her alanda gelişmiş oldukları yine Batılı arkeologlar tarafından kanıtlanmıştır (Ataöv, 1975: 3-9; Keller, 2006: 3).

19. yüzyılın ortasına kadar Kuzey kıyıları bilinmesine rağmen tamamen keşfedilememesinin uzun sürdüğü, “Karanlık Kıta” olarak adlandırılan (MountjoyandEmpleton, 1965: 4-10) ve 21. yüzyılın parlayan yıldızı olan Afrika Kıtası, tarihsel süreç içerisinde büyük iç savaşlar ve katliamlara sahne olmuştur. Bu katliamlar ise daha çok sömürgecilik sürecinde ve sonrasında Avrupalı sömürgelerinin çıkarları temelinde gerçekleşmişlerdir.

Kara Kıta olarak da bilinen ve insanlığın doğduğu yer olan Afrika'nın, öncelikle Akdeniz'e kıyısı olması nedeniyle Kuzey kesimleri başta olmak üzere tüm ülkeleri, gerek insan gücü olsun gerekse yeraltı ve yerüstü kaynakları olsun ilk kez coğrafi keşifler sonrasında 15.yüzyıldan (1415 yılından) 20. Yüzyılın ikinci yarısına (1960'lara) kadar Avrupalı ülkeler tarafından acımasızca sömürülmüşlerdir.

Kelime anlamı; genellikle bir devletin başka ulusları, devletleri, toplulukları, siyasal ve ekonomik egemenliği altına alarak yayılması veya yayılmayı istemesi, müstemlekecilik olansömürgecilik, insanlığın yaşamış olduğu en büyük işkence olarak nitelenebilmektedir. Çünkü sadece bölge kaynaklarının sömürsü olmayan ve insanları da iş gücü olarak sömüren yapı, kölelik sistemini de beraberinde getirmiştir. 1444 yılında başlayan ve 19. yüzyılın ortalarına kadar devam eden bir tür insan avı olarak nitelendirilen kölelik, insan hak ve hürriyetlerinin hiçe sayıldığı kara bir dönem olarak Avrupa tarihinde iz bırakmıştır. Öyle ki, Avrupa'nın en büyük banka ve sigorta kuruluşlarının bir kısmı ilk sermayelerini köle ticaretinden elde ederken, Kuzey Amerika da zenginliğini ve gelişmişliğini büyük ölçüde yine köle ticaretine borçludur. Diğer yandan İngiltere'yi sanayi devrimine götüren süreçte, köle ticaretinin rolü o kadar büyüktür ki, Liverpool, Bristol ve Glasgow gibi kentler tüm zenginliğini köle ve sömürge malları ticaretine borçludur. Çünkü köle taşıyan gemilerin önemli bir kısmı, Liverpool Limanı'na kayıtlıydı (Vikipedi, 2015).

Diğer yandan kapitalizm ile özdeşleşen sömürgecilik, dünyada en fazla Afrika'da yağma ve yıkımlara neden olmuştur. Gerçekten de Avrupa'da kapitalizmin gelişimini hızlandıran en



önemli unsur Afrika'daki sömürgecilik olmuştur. İlginç olan ise sömürgeci olarak pek bilinmeyen Portekizlerin 1415'de Afrika'daki ilk sömürgeci devlet olmasıdır. Fas'ın Ceuta, Tanca ve Tetuan başta olmak üzere bazı şehirlerini ele geçiren Portekizler daha sonra Etiyopya'ya inerek Müslümanlığın Kıta'da yayılımını önlemeye çalışmıştır (Rey, 1969: 15-20). Fakat Portekizler'in Afrika'daki tekeli kısa sürmüş, İspanyollar 15. Yüzyılda Altın Kıyısı denilen günümüzdeki Elmina civarında, İngilizler 1553'de Gambiya çevresinde, Hollandalılar 1595'de, İşveçliler 1640'da, Danimarkalılar 1642'de, Prosyalılar 1682'de Kara Kıta'ya gelerek sömürge edinmeye başlamışlardır (Coupland, 1939: 56-68; Newbury, 1961: 124-136).

Sömürgecilik sürecinde Afrika toplumlarının, insan hakları hiçe sayıldığı gibi köle ticareti ile Avrupa ve Kuzey Amerikalı toplumlarını zengin yapmışlardır. Sömürgecilik sürecinde zamanla İngiltere ve Fransa diğer Avrupalı güçlerin önüne geçerek Doğu'dan Batı'ya Kuzey'den Güney'e tüm Afrika'da nüfuz sahibi olmuşlardır.

Genel olarak 1960'larda başlayan Afrika devletlerinin bağımsızlık kazanımları, Mısır ile 1920'lerde başlamıştır (Ataöv, 1975: 37-43). Aslında sömürgeci güçler, tüm dünyada gerçekleşmeye başlayan milliyetçilik hareketlerinin Afrika'ya da sıçrayacağını öngörerek önce demokratik adımlar gibi gösterilen “partilerin kuruluşu” nu desteklemişler ve yerel halka yönetimi bırakacaklarını ifade etmişlerdir. Bağımsızlıkları öncesi partilerin kuruluşu Afrika gibi tüm üçüncü dünya ülkelerinin en temel özellikleri arasında yer almaktadır. Buradaki temel amaç, eski sömürgeci gücün sömürgesi ile arasındaki bağların bağımsızlık sonrası tamamen yok olmamasıdır. Böylece ekonomik, siyasi ve sosyal olarak Eski sömürgeci güce bağımlılık devam edebilecektir. Amaçları doğrultusunda hareket ederek hedeflerine ulaşan sömürgeci güçler günümüzde halen ekonomik olarak sömürgelerinin en fazla ticaret yaptıkları ülkelerin başında gelirler ya da siyasi olarak sıkı ilişkiler içerisindeyler. Öyle ki sömürgecilik sürecindeki soykırımları bile yok sayabilmektedirler(Fas ve Cezayir örneklerindeki gibi). Hatta kendilerini sömürgeci gücün bir parçası olarak görerek AB'ye üyelik başvurusunda bulunabilmektedirler (Fas gibi) (İpek, 2016: 27-29).

Özetle ifade edilmelidir ki Avrupa ve Kuzey Amerika, günümüzdeki zenginliklerinin önemli bir kısmını Afrika'da gerçekleştirdikleri sömürgeciliğe borçludur. Bu süreç ve sonrasında, sömürgeci güçlerin talepleri doğrultusunda hızla gerçekleştirmeye çalıştıkları ulus inşa yapılanmaları, Afrika toplumlarını maddi ve manevi olarak kaos ortamına çevirse de Batı toplumlarının zenginlik ve refah içinde yaşamalarını sağlamıştır.

## 2. AFRİKA KITASINDA BAĞIMSIZLIK SONRASI PAN-AFRİKANİZM, EURAFRİKANİZM VE ULUS İNŞA SÜRECİ

Sömürgecilik sürecinde Batılı toplumlar Afrika'nın doğrudan yeraltı, yerüstü kaynakları ile işgücünü sömürmüşlerdir (Rodney, 1973: 11-12). Sonrasında ise çeşitli uluslararası ilişkilerde yumuşak güç unsurlarını ve araçlarını kullanarak eski düzeni devam ettirmişlerdir. Sömürgecilik sürecinde yapılanları meşru bir zemine oturtabilmek için dini unsurları ve din adamlarını kullanan Batı (Ogunbado, 2012: 51-56), neo-kolonyalizm (sömürgecilik sonrası) sürecinde dini unsurların yanı sıra ticari işbirlikleri, ekonomik ve insani yardımlar ile karşılıksız hibeler gibi yöntemler de kullanmışlardır (Tepebaş, 2010: 14-15). Buradaki temel amaç, "biz dostuz ve sizleri düşünüyoruz" imajı oluşturabilmektir. Fakat Afrikalıya balık tutmayı öğretmek hatta tutulacak yerleri oluşturmak yerine kendilerine bağımlı kalmaları için balık vermeyi tercih eden Batılılar daima kendi çıkarlarını gözetmeyi bilmişlerdir (Kavas ve Öztürk, 2006: 320).

Bunların yanı sıra sömürgecilik sonrası süreçte verilmek istenen bir diğer mesaj da, ulus inşalarının oluşumunu desteklediklerini ve kendilerinin model alınabileceği yönünde verilmiştir. Her iki mesajda da temel amaç, kendi çıkarlarının maksimizasyonu olmuştur. Çünkü Afrika toplumlarının kendi kendilerini idame ettirecek deneyimlere ve bilgiye sahip olmalarını istemeyen, öğretmek istemeyen ve sadece kendilerine bağımlı olmalarını isteyen bunları da maneviyatı (dini) kullanarak yapan Batı toplumları, hibelerle ve yardımlarla hem uluslararası kamuoyuna şirin görünmekte hem de manevi değerlerle (Tepebaş, 2010: 14-15) birlikte hareket ederek "biz sizleri düşünüyoruz" mesajını vermektedir. İkinci mesajın bir diğer boyutu da, Batılı toplumları kendi aralarında dahi model olmamalarına rağmen kendilerine ne kültür ve siyasi olarak ne de ekonomi ve toplumsal yapı olarak benzemeyen Afrika ülkelerine model olma çabalarının yine görünüşte bir destek niteliğinde olmasıdır (Ayoob, 1995: 189-190; Boztaş, 2012: 63-75). Çünkü uluslararası ilişkilerde her bir ülke nevi şahsına münhasırdır ve olduğu gibi birbirine benzemeyen ülkelerin kendi iç dinamikleri ile kendi modellerini oluşturmaları makbul olandır (Muni, 1997: 114-117; Buzan, 1996: 369-370). Aksi takdirde Afrika ülkelerinin 1960'larda kazanmaya başladıkları bağımsızlıkları sonrasında yaşanan kaoslar, iç karışıklıklar hatta iç savaşlar ve katliamlar (Rodney, 1973: 3-4) yaşanmazdı. Bilinen bir diğer gerçek de, Batı toplumlarının seküler ve halk tabanından gelen demokratikleşme süreçleri ve ulus inşa süreçlerini oluşturabildikleridir. Buna rağmen Afrikalı ülkelere bir anda demokratik bir ulus inşalarını gerçekleştirmelerini talep eden Batılı toplumların gerçekten Afrikalıları düşünmedikleri aşikar olan bir gerçektir.

Diğer bir ifadeyle, Vestfalya sistemi ile uzun bir tarihsel süreçte demokratik ulus devlet inşalarını gerçekleştiren Avrupalı devletler, millet kavramının olmadığı Afrika'da demokratik ulus devlet inşalarının kısa bir sürede inşa edilmesi için Kıta'ya kendilerini örnek almaları gerektiğini öngören "Eurafrikacılık"(Mkandawire, 2005: 8) ile müdahale etmişler ve başarısız olmuşlardır (Agyeman, 2003: 125). Afrikalıların kendilerinden farklı toplumsal yapıda olduklarını daima göz ardı eden Batılı ülkeler, Afrikalılara ancak zaman içerisinde kabile sistemi(Bal, 2006: 89) yerine millet kavramını öğretmişlerdir. Bu bağlamda Afrikalı yeni oluşan ülkeler kendi aydınlarını ve yöneticilerini Avrupa'ya eğitim amaçlı göndermişler, böylece eşitlik, özgürlük, egemenlik gibi kavramlara aşina olmuşlardır. Fakat ulus devletlerin Afrika Kıtası'nda yerleşmesi ve gelişmesi için şartların olgunlaşması gerekmektedir.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, Afrikalı devletler henüz yeni yeni ulus devlet olmaya çabalamaktadır. Bununla birlikte kendi toplumsal yapılarına uygun ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirebilmek için yerel ekonomi modelleri geliştirirken, toplumsal refah için iktidar gücünü kabilecilik sisteminden kurtarabilmelilerdir (Ayoob, 1995: 27-32).

Diğer yandan içeride yaşanan çok taraflı sorunlarla birlikte bir de eski sömürgeci güçlerinin ülke içindeki şirketlerinin çıkarları gereği Afrikalı devlet siyasi erkine Avrupalı müdahalelerine de son verebilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, Afrika ülkelerinin ulus inşa süreçlerinde; eski sömürgeci olan Avrupalı şirket ve devlet çıkarları, Afrika ülkesi içindeki iktidar (kabileciliğin ön planda olduğu) mücadeleleri, ekonomik rant elde etme çabası (içeride ve dışarıda), yolsuzluk ve rüşvet ekonomisi, yerleşmemiş demokratik kurumsallaşma ve ekonomik sistem, toplumsal hizipçilik (kabilecilik sisteminin dış güçlerce kullanımı neticesinde), askeri darbeler vs... olumsuz birer etkidir. Bu etkenlerin Afrikalı devletlerin kendi ulus inşa süreçlerinde çözümlenmesi ise oldukça zor görülmektedir. Bu nedenle Afrikalı ülkeler, devlet üstü yapılarla (uluslararası örgütlerle) bu süreci tamamlayabileceklerini düşünmekte ve çabalamaktadırlar.

## **SONUÇ**

Afrikalı devletler özellikle ekonomik manada tarihsel sürecin evrilmiş versiyonu olarak yeni sömürgecilik platformunda neokolonyalizm, post-kolonyalizm vs... adıyla halen sömürülmeye devam etmektedir. Bu sömürü sadece ekonomik olarak değil, siyasi ve sosyal platformlarda da geçmişin izlerini taşımayı sürdürmektedir. Afrikalı ülkelerin yaşadıkları kaos, Avrupalı eski sömürgeci ülkeler tarafından eşitlik, adalet, özgürlük, demokrasi gibi söylemlerle,

ekonomik platformdan sektirilerek siyasi alana taşınmaya çalışılmaktadır. Böylece siyasi demokratik bir düzen için çabalayan bir eski sömürgeci gücün, Afrikalı ülke için sarf ettiği çaba maneviyat (din) faktörü kullanılarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Tüm bunların Afrika Kıtasında oynanan oyunun bir parçası olduğu ise aşıkardır. Fakat ilginç nokta ise sömürgeci geçmişinde insan haklarının dahi hiçe sayıldığı Afrika toplumlarının eski sömürgeci güç ile olan kopmayan bağlarıdır. En fazla ticaret yaptığı ülke, eski sömürgeci güç olurken, elitleri halen eski sömürgeci ülkede eğitim almaktadır. Ayrıca Fas gibi kendini Fransız ve Avrupa Birliği'nin parçası olduğunu düşünen, Cezayir gibi yapılan soykırımları dile getirmek yerine reddeden Afrikalı ülkelerin varlığı sömürgeciliğin irdelenmesini gerektiren en önemli çelişkilerdir.

### **KAYNAKÇA**

AGYEMAN, Opoku (2003), **The Failure of Grassroots Pan-Africanism: The Case of the All-African Trade Union Federation**, Lexington Books, Oxford

AYOUB, Muhammed (1995), **Third World Security Theory**, Lynne Rienner, Boulder, London

BAL, İdris (2006), **21. yüzyılda Türk dış politikası**, Ankara Global Araştırmalar Merkezi, Ankara

BOZTAŞ, Asena (2012), Üçüncü Dünya Güvenliği Yaklaşımları Kapsamında Afrika'nın Büyük Göller Bölgesi'ndeki Çatışmaların Analizi, *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

BUZAN, Barry (1996), "The Third World Security Predicament: State Making, Regional Conflict and the International System" by Mohammed Ayoob, *International Affairs*, Royal Institute of International Affairs 1944, Vol. 72, No. 2, New Currents in Trade Policy Thinking (Apr. 1996)

COUPLAND, Reginald (1939), **The Exploitation of East Africa, 1856-1890: the Slave Trade and Scramble**, London

İPEK, Volkan (2016), "Ortadoğu İntifadasından Sonra Fas'ın Değişen Jeopolitiği", *Ortadoğu Dergisi*, Ocak-Şubat 2016 Cilt: 8 Sayı: 72, ss. 27-29

KAVAS, Ahmet ve Hasan Öztürk (2006), **Yükselen Afrika ve Türkiye**, Tasam Yayınları, İstanbul

KELLER, Edmond J. (2006), "Africa and the United States: Meeting the Challenges of Globalization", Donald Rothchild J. Keller (Edt.), **Africa-US Relations, Strategic Encounters**, pp. 1-20, Lynne Rienner Publishers, 2006

MKANDAWIRE, Thandika (2005), **African Intellectuals: Rethinking Politics, Language, Gender and Development**, Zed Books, London

MOUNTJOY, Alan B. and Clifford Empleton (1965), **Africa: A Geographical Study**, London, Hutchinson

MUNI, S. D. (1997), "Contemporary Southeast Asia", *Review of Third World Security Predicament State Making, Regional Conflict and the International System* by Mohammed Ayob, (June 1997), vol. 19, no. 1, Academic Research Library, pp. 114-117.

NEWBURY, Colin W. (1961), **The Western Slave Coast and Its Rulers**, Clarendon Press, Oxford

OGUNBADO, Ahamad Faosiy (2012), "Impacts of Colonialism on Religions: An Experience of Southwestern Nigeria", *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (JHSS)*, ISSN: 2279-0837, ISBN: 2279-0845, Volume 5, Issue 6 (Nov. - Dec. 2012), pp. 51-57

REY, Charles Fernand (1969), **The Romance of the Portuguese in Abyssinia**, Negro Universities Press, New York

RODNEY, Walter (1973), **How Europe Underdeveloped Africa**, Tanzanian Publishing House, Dar-Es-Salaam

TEPEBAŞ, Ufuk (2010), **Büyük Güçler ve Afrika**, TASAM Yayınları, Afrika Enstitüsü Serisi: 6, İstanbul

TÜRKKAYA, Ataöv (1975), **Afrika Ulusal Kurtuluş Mücadeleleri**, Ankara University Political Sciences Faculty Publications, Ankara

VİKİPEDİ (2015), "Sömürgecilik", <https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%B6m%C3%BCrgecilik>, Erişim Tarihi: 05.03.2015

## İNTERNETTEN SATIN ALINAN ÜRÜNLERDE FİYAT İNDİRİM DÜZEYİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Kübranur ÇAKIR  
MerOsin Üniversitesi  
İşletme Bilgi Yönetimi  
kubranurcakir@gmail.com

Tuğba YÜRTMEN  
Mersin Üniversitesi  
İşletme Bilgi Yönetimi  
tubayrtmn@gmail.com

### Özet

Günümüzde internetten yapılan alışverişlerin hızla yaygınlaşması tüketicileri elektronik ticarete yönlendirir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde ürünlerde uygulanan fiyat indirimlerine göstermiş oldukları tepkinin incelenmesidir. Müşterilerin internetten alışveriş ya

pmaları hangi ürünün firmada mevcut olduğunu görmeleri, adrese teslim 7/24 sipariş verebilmeleri, zamandan tasarruf etmeleri ve fiyatları görüp karşılaştırma yapabilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda sanal internet sitesi oluşturulmuştur ve amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş 231 öğrenci üzerinde laboratuvar ortamında web sitesi üzerinden deneyler gerçekleştirilmiştir. Tasarlanan web sitesinden öğrenciler tarafından indirimli ürünlerin satın alınma sayısı belirlenmiştir. Daha sonra katılımcı öğrencilerin alışveriş davranışları sonrasında kendileri site üzerinden gerçekleştirdikleri anketler yoluyla satın alma niyeti, fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer ve algılanan kalite değişkenleri ölçülmüştür. Bu çalışmanın faydası, müşterilerin internet ortamında satın alma davranışlarının indirim oranına göre belirlenmesidir. Ayrıca bu çalışmayla elektronik ticaretle uğraşan işletmelerin uyguladıkları fiyat indirimlerinin tüketici odaklı bir bakış açısına sahip olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ticaret, Fiyat indirimi, Satın alma davranışı

**Jel Kodları:** M30, M31, L81

### AN EXAMINATION OF RELATIONSHIP BETWEEN THE PRODUCT DISCOUNT LEVEL AND CONSUMER BUYING OVER INTERNET

#### ABSTRACT

Electronic trade refers to the usage of internet and web for business. Nowadays, the rapid spread of the Internet made shopping directs consumers to electronic commerce. The aim of this study is to examine the reaction of consumers to Price discount over their internet shopping. The comparison of prices, the product availability on delivery in 7/24 and time saving are provided by internet shopping. In this direction, a virtual web the has been operationalize. 231 students chosen through purposive sampling and experiments conducted in a laboratory environment by used of the website. Total purchases of discounted products are identified from the designed website. After student completed rear purchasing from the website questionnaire, purchase intention, price consciousness, difficulty of subtraction task, price–quality association, cognitive items, affective items, perceived value, and perceived quality were measured. The study provides the determination of shopping tendency of consumers in respect of price discount. And also it is expected to have more consumer view to the discount by a businessman.

**Keywords:** Electronic trade, Price discount, Buying behavior

**Jel Codes:** M30, M31, L81

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda müşterilerin isteklerine cevap verebilmek ve onları tatmin edebilmek amacıyla birçok farklı faaliyet gerçekleştirmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bazı işletmeler artık tüm faaliyetlerini internet sitelerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Elektronik ticaret tüketici ve satıcının yanında dağıtıcı, bankalar, sigorta şirketleri, kamuya da yarar sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında fiyat indirimlerinin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda fiyat indirimlerinin satışları arttırdığı görülmektedir (Örneğin; Alford ve Biswas 2002; Yalman ve Aytekin 2014). Fiyat indirimiyle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, fiyat indirimlerinin perakendecilerin satış hacmini, hızını ve karlılığını arttırdığını ortaya koymuştur (Martinez-Ruiz, Molla-Descals, Gomez-Borja ve Rojo-Alvarez 2006: 74). Bu çalışmanın amacı tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde ürünlerde uygulanan fiyat indirimlerine gösterdikleri tepkilerin satın alma niyeti, fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer ve algılanan kalite değişkenleri ile ölçülmesidir. Bu doğrultuda müşterilerin internet ortamında satın alma davranışları indirim oranına göre belirlenmeye çalışılmıştır. Elektronik ticaretle işletmeler ürünlerinin özelliklerini detaylı bir şekilde sunabilir, iletişim ve reklam masraflarını azaltabilir, talebe göre satış yapabilir ve böylece stok maliyetlerini azaltabilir. Bu çalışmayla elektronik ticaretle uğraşan işletmelerin belirledikleri fiyat indirimlerinde tüketici odaklı bir bakış açısına sahip olması beklenmektedir. Bunun yararlı bir sonucu olarak da işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayarak, ortalamanın üzerinde getiri elde ederek uzun dönemde faaliyetlerini sürdürebilir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Elektronik ticaret, örgütler ve kişiler arasında gerçekleştirilen ticari işlemlerin dijital ortamda yapılmasıdır (Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon 2000: 373). İnternet siteleri yaygın sanayi, eğitim, hükümet ve diğer kurumlarca kullanılmaktadır (Liu, Arnett 2000: 23). Elektronik ticaret, müşteri ile doğrudan etkileşim, iş örgütleri maliyetlerinin düşmesi, sorunsuz, daha kısa zamanda çalışma, bir kuruluşun iyi bir rekabet üstünlüğü ve performans sağlamasına yardımcı olabilir (Liu, Arnett 2000: 23). İnternette alışveriş tüketicilere zamandan tasarruf, farklı fiyat seçenekleri, kolaylık, ürün ve hizmet hakkında daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlamaktadır (Ward, Lee 2000: 6).

Satın alma niyeti, bir ürüne yönelik kişisel bir eğilim göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bireysel tutum ve öngörülemez durumlar satın alma niyetini etkilemektedir (Kuang Chi, Ren Yeh ve Ting Yang 2009: 137). Daha önce yapılan çalışmalarda uygulanan fiyat indiriminin satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olduğu belirlenmiştir (Atılğan ve Kara 2015: 206). Değer algısı, bir ürünün karşılığında ne alındığının ve ne verildiğinin algılanmasına dayalı yarar yönünden o ürün hakkındaki tüketicilerin genel değerlendirmesidir (Zeithaml 1988: 14). Değer algıları temel bileşenleri fiyat promosyonu (fiyat teklifi ile ilgili satış fiyatı) ve algılanan kaliteyi içerir (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin 1998: 337). Tüketicilerin satın alımları ile ilgili algıladıkları değer üzerinde fiyat indirimlerinin etkisinin çok güçlü olduğu bilinmektedir (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin 1998: 338). Algılanan kalite, tüketicilere göre mevcut markanın rakip markalardan ayrışmasını sağlayarak ve alışveriş nedenini oluşturarak tüketicilere değer sağlar (Pappu, Quester ve Cooksey 2005: 145). Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar, algılanan kalite değerinin tüketicilerin kararlarında önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür (Dodds, Monroe ve Grewal 1991: 316). Geçmiş araştırmalarda satın alma niyetinin algılanan değer ile olumlu bir ilişkisinin olduğu bulunmuştur (Dodds, Monroe ve Grewal 1991: 308).

Fiyat indirimi, bir ürünün fiyatında yüzde veya miktar olarak uygulanan azaltmadır (Banks, Moorthy 1999: 372). Tüketicilerin algılarında fiyat indirimlerinin büyüklüğü önemli farklılıklar ortaya koymaktadır (Bitta, Monroe 1981: 164). Tüketiciler, satış promosyonlarında fiyat indirimlerinin en çok kullanılan, avantajlı ve önemli bir fayda olduğunu düşünmektedirler (Laroche, Pons, Zgolli ve Kim, 2001: 251). Diğer yandan fiyat bilinci, tüketicilerin en düşük fiyatı ödemeye odaklanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 1993: 235). İndirim düzeyi ile fiyat bilinci ve fiyat bilinci ile satış yatkınlığı arasında önemli etkileşimler bulunmaktadır (Alford, Biswas 2002: 775).

Dürtüsel satın alma davranışı, tüketicinin düşünmeden anlık olarak kendiliğinden satın alma davranışı eğiliminde olmasıdır (Rook ve Fisher 1995: 306). Dürtüsel satın almanın anlık bir dürtü ile değişen tüketicinin psikolojisinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Rook ve Hock 1985: 24). Tüketiciler karamsar ve mutsuz ruh hallerini rahatlatmak için dürtüsel satın alma davranışı gösterebilirler (Verplanken ve Herabadi 2001: 72). Yapılan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilebilir;

H1: Satın alma niyeti ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H2: Fiyat bilinci ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H3: Çıkarma işlemi zorluğu ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H4: Fiyat kalite ilişkisi ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H5: Bilişsel öge ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H6: Duygusal öge ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H7: Algılanan değer ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H8: Algılanan kalite ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde ürünlerde uygulanan fiyat indirimlerine gösterdikleri tepkilerin satın alma niyeti, fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer ve algılanan kalite değişkenleri ile ölçülmesidir. Araştırmanın amacına ulaşmak için 4 Nisan - 22 Nisan 2016 tarihleri arasında, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu ile Erdemli Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrenciler üzerine araştırma yapılmıştır. Öğrencilerin anketi yapmak istememesi ve zamanın kısıtlı olmasından dolayı hesaplanmış olan 294 örneklem sayısına ulaşamamış ve 231 örnekleme araştırmaya devam edilmiştir. Bu doğrultuda sanal internet sitesi oluşturulmuştur (Ek). Amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiş 231 öğrenci ile laboratuvar ortamında tasarlanan internet sitesi üzerinden deneyler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen 231 anketten eksik veya yanlış doldurulmuş olan 30 adet anket değerlendirme dışı tutulduğundan dolayı anket formlarından 201 adedi geçerli sayılmıştır. Öğrencilerin çevrim içi en sık satın aldıkları ürünler, konser biletleri



(%63,4), giyim (%60,7), eğlence (%56,5) ve elektronik (%51,7) ürünlerdir (Lester, Forman, Loyd 2005: 129). Araştırma kapsamında tasarlanan sanal internet sitesinde ürün olarak elektronik ürünler içerisinde yer alan ve markası belirtilmeyen flash bellek kullanılmıştır. Araştırma iki ayrı gruba uygulanan iki ayrı indirim düzeyiyle (%10 ve %30) gerçekleştirilmiştir (Kalwani, Kin Yim 1992: 96). Sanal internet sitesinde öğrenciler tarafından indirimli ürünlerin satın alınma sayısı belirlenmiş ve site üzerinden gerçekleştirilen anketler yoluyla satın alma niyeti, fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer ve algılanan kalite değişkenleri ölçülmüştür. Araştırmanın sadece Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu ve Erdemli Meslek Yüksekokulunda gerçekleştirilmesinden, örnekleme ulaşmanın zorluğundan dolayı, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmış olması araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenememesi ile ilgili bir kısıt oluşturmaktadır.

### 3.2 Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu ve Erdemli Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrencilerin oluşturduğu 2000 ana küleden 0,95 güven düzeyinde 231 öğrenci amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Öğrencilerin sanal internet sitesi üzerinden kendilerinin gerçekleştirdiği anketlerle veriler toplanmıştır. Anket formunda demografik özelliklerle birlikte toplamda 56 soru sorulmuştur. Araştırmadaki değişkenleri ölçmek amacıyla daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yararlanılmıştır. İnternet alışverişi ile ilgili ön sorular için Hacer Yumurtacı Aydoğmuş, Can, Babayiğit ve Ufuk Aydoğmuş(2015)'un kullandıkları ölçekten, satın alma niyetini ölçmek için 7'li likert, algılanan değer ve algılanan kaliteyi ölçmek için 6'lı likert Grewal, Krishnan, Baker ve Borin(1998)'in ölçeklerinden, fiyat bilincini ölçmek için Alford, Biswas(2002)'in 7'li likert ölçeğinden, çıkarma işlemi zorluğu için Biswas, Bhowmick, Guha ve Grewal (2013)'in 7'li likert ölçeğinden, fiyat kalite ilişkisini ölçmek için Sinha, Batra(1999)'nin 7'li likert ölçeğinden ve anlık alışverişi ölçmek için Verplanken, Herabadi (2001)'nin 7'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerden elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden yaşları, cinsiyetleri, eğitim ve gelir durumları ölçülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1' de verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
18'den Küçük	3	1,5	Erkek	81	40,3
18-23	156	77,6	Kadın	120	59,7
24-29	36	17,9	Toplam	201	100,0
30 ve Üzeri	6	3,0			
Toplam	201	100,0			
Eğitim Durumu	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
Ön Lisans	77	38,3	250 TL Ve Daha Az	35	17,4
Lisans	124	61,7	251-500 TL	63	31,3
Toplam	201	100,0	501-750 TL	50	24,9
			751-1000 TL	18	9,0
			1001-1250 TL	10	5,0
			1251-1500 TL	5	2,5
			1501-1750 TL	4	2,0
			1751-2000 TL	8	4,0
			2001 ve Üzeri	8	4,0

			Toplam	201	100,0
--	--	--	--------	-----	-------

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, 18'den küçük olanlar ankete katılanların %1,5'ini, 18-23 yaş grubu %77,6'sını, 24-29 yaş grubu %17,9'unu, 30 ve üzeri yaş grubu %3'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,3'ü erkeklerden, %59,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Görmekte oldukları eğitim düzeylerine göre, %38,3'ünü ön lisans, %61,7'sini ise lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %17,4'ünü 250 TL ve daha az, %31,3'ü 251-500 TL arasında, %24,9'u 501-750 TL arasında, %9'u 751-1000 TL arasında, %5'i 1001-1250 TL arasında, %2,5'i 1251-1500 TL arasında, %2'si 1501-1750 TL arasında, %4'ü 1751-2000 TL arasında, %4'ü 2001 TL ve üzeri aylık harcanabilir net gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2: Ön Soru Frekans Analizi**

İnternette alışveriş yapar mısınız?	Frekans	%	İnternette ortalama hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Frekans	%
Evet	157	78,1	Hiç	35	17,4
Hayır	44	21,9	Yılda Birkaç Kez	87	43,3
Toplam	201	100,0	Ayda 1 Kez	65	32,3
			Haftada 1 Kez	7	3,5
			Hemen Hemen Her Gün	7	3,5
			Toplam	201	100,0
Son on iki ay içerisinde yaptığınız bu alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?			Frekans	%	
0-100 TL			98	48,8	
101-200 TL			45	22,4	
201-300 TL			28	13,9	
301-400 TL			6	3,0	
401-500 TL			8	4,0	
500 TL'den Fazla			16	8,0	
Toplam			201	100,0	

Tablo 2'de araştırma ile ilgili olarak ön soruların analizi gösterilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin internette alışveriş yapma dağılımları incelendiğinde %78,1'i evet cevabını, %21,9'u hayır cevabını verdiği görülmektedir. İnternette ortalama alışveriş yapma sıklığı dağılımı incelendiğinde tüketicilerin %17,4'ü hiç, %43,3'ü yılda birkaç kez, %32,3'ü ayda bir kez, %3,5'i haftada bir kez ve %3,5'i hemen hemen her gün internette alışveriş yapmaktadır. Son on iki ay içerisinde tüketiciler yaptıkları alışverişlerde %48,8'i 0 ile 100 TL arasında, %8'i de 500TL'den fazla harcama yapmıştır.

Anket formu ile elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek güvenilirliğini düşürdüğünden dolayı bilişsel öge ölçeğinden üç ifade, duygusal öge ölçeğinden iki ifade çıkartılmıştır. Araştırmanın boyutlarının araştırma modeline uygunluğunu belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

**Tablo 3: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri								Cronbach Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Algılanan Kalite									0,935
Algılanan Kalite4	0,842								
Algılanan Kalite2	0,818								

Algılanan Kalite6	0,807								
Algılanan Kalite3	0,798								
Algılanan Kalite1	0,794								
Algılanan Kalite5	0,746								
<b>Bilişsel Öğe</b>									
Bilişsel Öğe2		0,809							
Bilişsel Öğe5		0,797							
Bilişsel Öğe8		0,787							
Bilişsel Öğe4		0,745							
Bilişsel Öğe1		0,731							
Bilişsel Öğe6		0,721							
Bilişsel Öğe7		0,598							
<b>Fiyat Bilinci</b>									
Fiyat Bilinci4			0,879						
Fiyat Bilinci5			0,836						
Fiyat Bilinci3			0,830						
Fiyat Bilinci2			0,826						
Fiyat Bilinci1			0,719						
<b>Duygusal Öğe</b>									
Duygusal Öğe2				0,799					
Duygusal Öğe1				0,651					
Duygusal Öğe3				0,642					
Duygusal Öğe10				0,640					
Duygusal Öğe6				0,617					
Duygusal Öğe9				0,567					
Duygusal Öğe5				0,529					
Duygusal Öğe8				0,524					
<b>Algılanan Değer</b>									
Algılanan Değer3					0,855				
Algılanan Değer4					0,816				
Algılanan Değer2					0,721				
Algılanan Değer5					0,618				
Algılanan Değer6					0,604				
Algılanan Değer1					0,574				
<b>Fiyat Kalite İlişkisi</b>									
Fiyat Kalite İlişkisi3						0,856			
Fiyat Kalite İlişkisi1						0,814			
Fiyat Kalite İlişkisi2						0,800			
Fiyat Kalite İlişkisi4						0,703			
<b>Satın Alma Niyeti</b>									
Satın Alma Niyeti1							0,872		
Satın Alma Niyeti3							0,865		
Satın Alma Niyeti2							0,856		
<b>Çıkarma İşlemi Zorluğu</b>									
Çıkarma İşlemi Zorluğu2								0,746	
Çıkarma İşlemi Zorluğu1									0,710

Çıkarma işlemi Zorluğu4								0,695	
Çıkarma işlemi Zorluğu3								0,646	

Örnekleme yeterlilik ölçüsü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,5 değerinin üzerinde olduğundan dolayı, veriler Faktör Analizine uygun bir yapıdadır (Çabuk ve Atılğan, 2011: 90). Algılanan kalite, bilişsel öge, fiyat bilinci, duygusal öge, algılanan değer, fiyat kalite ilişkisi, satın alma niyeti, çıkarma işlemi zorluğu için Cronbach Alfa (güvenilirlik) iç tutarlılık katsayıları sırası ile 0,935; 0,905; 0,909; 0,844; 0,906; 0,869; 0,942; 0,846 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilere uygulanan anketlerde %10 indirim düzeyi uygulanan grupta 109 kişi, %30 indirim düzeyi uygulanan grupta 92 kişi bulunmaktadır. Değişkenlere ait ortalamalar Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Değişkenlerin Ortalama Değerleri**

	Ortalamalar	
	%10 İndirim Düzeyi	%30 İndirim Düzeyi
Satın Alma Niyeti	4,2125	4,3768
Fiyat Bilinci	5,0899	5,1891
Çıkarma işlemi Zorluğu	5,3028	5,0951
Fiyat Kalite ilişkisi	4,0092	4,0380
Bilişsel Öge	5,2844	5,1134
Duygusal Öge	3,9014	4,0476
Algılanan Değer	4,2324	4,1522
Algılanan Kalite	3,7462	3,7989

Tablo 4'e göre, ortalama değerlere göre satın alma niyeti, fiyat kalite ilişkisi, algılanan değer, değerleri genel olarak 4,0'ın üzerinde olduğu; fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, bilişsel öge değerlerinin 5,0'ın üzerinde olduğu; duygusal ögenin ve algılanan kalite değerlerinin 3,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

**Tablo 5: Korelasyon Analiz Sonuçları**

		Satın Alma Niyeti	Fiyat Bilinci	Çıkarma İşlemi Zorluğu	Fiyat Kalite ilişkisi	Bilişsel Öge	Duygusal Öge	Algılanan Değer	Algılanan Kalite
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon	1	0,206**	0,325**	0,194**	0,214**	0,313**	0,560**	0,470**
	Anlamlılık		0,003	0,000	0,006	0,002	0,000	0,000	0,000
	n		201	201	201	201	201	201	201
Fiyat Bilinci	Pearson Korelasyon		1	0,462**	0,199**	0,410**	0,206**	0,272**	0,171**
	Anlamlılık			0,000	0,005	0,000	0,003	0,000	0,015
	n			201	201	201	201	201	201
Çıkarma İşlemi Zorluğu	Pearson Korelasyon			1	0,292**	0,545**	0,310**	0,405**	0,340**
	Anlamlılık				0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n				201	201	201	201	201
Fiyat Kalite ilişkisi	Pearson Korelasyon				1	0,281**	0,425**	0,327**	0,309**
	Anlamlılık					0,000	0,000	0,000	0,000
	n					201	201	201	201
Bilişsel Öge	Pearson Korelasyon					1	0,058**	0,388**	0,241**

	Anlamlılık						0,414	0,000	0,001
	n						201	201	201
Duygusal Öge	Pearson Korelasyon						1	0,451**	0,508**
	Anlamlılık							0,000	0,000
	n							201	201
Algılanan Değer	Pearson Korelasyon							1	0,604**
	Anlamlılık								0,000
	n								201
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon								1
	Anlamlılık								
	n								

\*\* p<0,01 çift yönlü anlamlılık

p<α=0,050 olduğunda değişkenler arasında pozitif yönde kuvvetli bir doğrusal ilişki vardır sonucu çıkarılır (Erol 2010: 234). Dolayısıyla;

Satın alma niyeti ile fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı sırasıyla 0,206; 0,325; 0,194; 0,214; 0,313; 0,560; 0,470'dir. p<α= 0,050 olduğundan dolayı satın alma niyeti ile fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Fiyat bilinci ile çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı sırasıyla 0,462; 0,199; 0,410; 0,206; 0,272; 0,171'dir. p<α= 0,050 olduğundan dolayı fiyat bilinci ile çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Çıkarma işlemi zorluğu ile fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı sırasıyla 0,292; 0,545; 0,310; 0,405; 0,340'dir. p<α= 0,050 olduğundan dolayı çıkarma işlemi zorluğu ile fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Fiyat kalite ilişkisi ile bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı sırasıyla 0,281; 0,425; 0,327; 0,309'dur. p<α= 0,050 olduğundan dolayı fiyat kalite ilişkisi ile bilişsel öge, duygusal öge, algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Bilişsel öge ile algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı sırasıyla 0,388; 0,241'dir. p<α= 0,050 olduğundan dolayı bilişsel öge ile algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Duygusal öge ile algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı sırasıyla 0,451; 0,508'dir. p<α= 0,050 olduğundan dolayı duygusal öge ile algılanan değer, algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Algılanan değer ile algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki için Pearson ilişki katsayısı 0,604'dir. p<α= 0,050 olduğundan dolayı algılanan değer ile algılanan kalite arasındaki doğrusal ilişki arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki vardır.

Bağımsız iki örneklem durumunda ortalamalar hakkında hipotezler bağımsız iki örneklem t-test kullanılarak test edilir (Erol 2010: 125).

**Tablo 6: Bağımsız Örneklem T-Testi**

		T	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
--	--	---	---------------------	------------

Satın Alma Niyeti	Kabul edilen eşit varyanslar	-0,602	199	0,548
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	-0,604	195,668	0,546
Fiyat Bilinci	Kabul edilen eşit varyanslar	-0,412	199	0,681
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	-0,412	194,710	0,681
Çıkarma İşlemi Zorluğu	Kabul edilen eşit varyanslar	1,082	199	0,280
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	1,080	191,753	0,281
Fiyat Kalite İlişkisi	Kabul edilen eşit varyanslar	-0,124	199	0,901
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	-0,125	195,818	0,901
Bilişsel Öğe	Kabul edilen eşit varyanslar	0,847	199	0,398
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	0,837	181,068	0,404
Duygusal Öğe	Kabul edilen eşit varyanslar	-0,755	199	0,451
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	-0,754	192,194	0,452
Algılanan Değer	Kabul edilen eşit varyanslar	0,440	199	0,661
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	0,438	189,733	0,662
Algılanan Kalite	Kabul edilen eşit varyanslar	-0,280	199	0,779
	Kabul edilmeyen eşit varyanslar	-0,280	192,743	0,780

H1: Satın alma niyeti ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi açısından fark vardır.

H2: Fiyat bilinci ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

H3: Çıkarma işlemi zorluğu ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

H4: Fiyat kalite ilişkisi ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

H5: Bilişsel öğe ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

H6: Duygusal öğe ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

H7: Algılanan değer ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

H8: Algılanan kalite ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır.

$p=0,000 < (\alpha/2)=0,025$  olduğunda ya da  $p$  için alan  $(\alpha/2)$  için alandan daha küçük olduğunda değişkenlerin değerlerinin ortalaması bakımından bağımsız iki örneklem arasında fark yoktur hipotezi red edilir (Erol 2010: 132). Bu doğrultuda satın alma niyeti, fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öğe, duygusal öğe, algılanan değer, algılanan kalite değerlerinin ortalamasının önem düzeyi için alan  $(\alpha/2)$  için alandan daha büyük olduğundan H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 hipotezleri kabul edilir. Buna göre değişkenlerin değerlerinin ortalaması bakımından %10 indirim düzeyi ile %30 indirim düzeyi arasında fark vardır sonucuna ulaşılr.

#### 4. SONUÇ VE YORUMLAR

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarında birçok faktörün etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin satın alma davranışları araştırmasından yola çıkılarak bu davranışlarını etkileyen birçok faktör araştırmaya dahil edilmiştir. İndirim düzeylerine göre satın alma niyeti, fiyat bilinci, çıkarma işlemi zorluğu, fiyat kalite ilişkisi, bilişsel öğe, duygusal öğe, algılanan değer ve algılanan kaliteye yönelik tutum değişkenleri bakımından farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda indirim düzeyine göre değişkenler arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketicilerin %30 indirim düzeyine yönelik satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir. Genel olarak fiyat bilinci, çıkarma

işlemi zorluğu, bilişsel öge değişkenlerinin ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın zaman kısıtları nedeniyle, dar bir coğrafik alanda gerçekleştiriliyor olması ve olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmesi, internet sitesinde tek bir ürünün olması, öğrencilerin laboratuvar deneylerine katılmak istememesi araştırma ile ilgili kısıtlar olarak görülebilir. Bu sonuçlar literatür bölümünde belirtildiği gibi başka çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Perakendeciler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için fiyat indirim düzeyini tüketicilere yönelik olarak belirlemelidir. Bunun yanında e-ticaret sitesi tasarımı, ürün çeşitliliği, ürünlerin tanıtımı gibi konularda daha detaylı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar pazarlamacılar için faydalı olacaktır. Elektronik ticarete fiyatın etkisi konusuna literatürlerde çok fazla değinilmediği için bu çalışmanın pazarlama ve yönetim bilişim, işletme bilgi yönetimi literatürlerine katkısı olacağı düşünülmektedir. Gelecekte farklı indirim düzeyleri ile farklı ürünler, farklı markalar ve farklı tüketici gruplarıyla satın alma davranışlarını etkileyebilecek farklı değişkenlere yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKLAR

- Alford, B. L., Biswas, A. 2002. "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral İntention." *Journal of Business Research* 55: 775-783.
- Atılğan, K., Kara, A. 2015. "Price discount depth effect on perceived value of hedonic and utilitarian services: A congruity theory approach." *Journal Of Euromarketing* 24: 201-223.
- Banks, J., Moorthy, S. 1999. "A Model of Price Promotions With Consumer Search." *International Journal of Industrial Organization* 17(3): 371-398.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., ve Grewal D. 2013. "Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of The Subtraction Principle." *Journal of Marketing* 77: 49-66.
- Bitta, A. J. D., Monroe, K. B. A. 1981. "Multivariate Analysis of the Perception of Value from Retail Price Advertisements." *Advances in Consumer Research* 8(1): 161-165.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty." *The Journal of International Management Studies* 4(1): 135-144.
- Çabuk, S., Atılğan, K.Ö. 2011. "Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denklğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma." *İşletme Fakültesi Dergisi* 12(1): 83-95.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. 1991. "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28(3): 307-319.
- Erol, H. 2010. SPSS Paket Programı İle İstatistiksel Veri Analizi. Adana: Nobel Kitabevi.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., ve Borin, N. 1998. "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions." *Journal of Retailing* 74(3): 331-352.
- Kalwani M. U., Kin Yim C. 1992. "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study." *Journal of Marketing Research* 29(1):90-100

- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., ve Kim, C. 2001. "Consumers Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators." *Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 251-260.
- Laudon, K. C., Laudon., J. P. 2000. *Yönetim Bilişim Sistemleri*. A. Yıldız. (Çev). Adana: Nobel.
- Lester, D. H., Forman, A. M., ve Loyd, D. 2005. "Internet Shopping and Buying Behavior of College Students." *Services Marketing Quarterly* 27(2): 123-138.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., ve Netemeyer, R. G. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research* 30(2): 234- 245.
- Liu, C., Arnett, K. P. 2000 "Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38: 23-33.
- Martínez-Ruiz, M. P., Mollá-Descals, A., Gómez-Borja M.A. ve Rojo- Álvarez, J. L. 2006. "Evaluating Temporary Retail Price Discounts Using Semiparametric Regression" *Journal of Product & Brand Management* 15(1): 73-80.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. 2005. "Consumerbased Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence." *Journal of Product & Brand Management* 14(3): 143-154.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. 1995. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22(3): 305-313.
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. 1985. "Consuming Impulses." *Advances in Consumer Research* 12: 23-27.
- Sinha, I., Batra, R. 1999. "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase." *International Journal of Research in Marketing* 16: 237-251.
- Verplanken, B., Herabadi, A. 2001. "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking." *European Journal of Personality* 15: 71-83.
- Yalman, Ş., Aytekin, P. 2014. "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 6(1): 83-119.
- Yumurtacı Aydoğmuş, H., Can, M., Babayigit, A., ve Aydoğmuş, U. 2015. "Öğrencilerin Online Alışveriş Davranışlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Örneği." *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 7(3): 243-254.
- Zeithaml, V. A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Ward, M. R., Lee, M. J. 2000. "Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding" *Journal of Product and Brand Management* 9(1): 6-20.



EK

sepeteekle x

sepeteekleanket.wix.com/sepeteekle

WIX sitesi kurun!

2

%30 İndirim



16Gb Flash Bellek  
~~15.00~~ 10.50

Ozellikler:

- Kapasite: 16 GB
- Ultra kompakt ve taşınabilir,kendini belli eden şıklık
- Fotoğraflarınızı, videolarınızı, şarkı ve diğer dosyalarınızı bilgisayarlar arasında kolayca paylaşırın
- 2 yıllık sınırlı garanti desteği

EK Bilgiler: 1 gigabayt (GB) = 1 milyar bayt  
Kapasitenin bir bölümü veri depolama için kullanılmaz.

Satın Almak İstiyorsanız Anket İçin Tıklayınız

Satın Almak İstemiyorsanız Anket İçin Tıklayınız

# TÜRKİYE'DE PERAKENDE MAĞAZACILIĞIN MEVCUT DURUMU, PERAKENDE MAĞAZACILIĞA GENEL BAKIŞ

**Adalet YILMAZ**

**SAÜ-SB-Uluslararası Ticaret YL**

## **Özet**

Son yıllarda perakende mağazacılığın hızla gelişmesi, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışında da hızlı bir değişime neden olmuş ve bunun sonucunda, mahalle bakkalından büyük marketlere ve mağaza zincirlerine geçiş gerçekleşmiş, böylece tüketicinin satın alma alışkanlıkları zamanla değişim göstermiştir. Sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezleri ve hipermarketler, yeni bir kültür ve yaşam biçiminin gelişmesine de öncülük etmiştir. Bu çalışmada, son yıllarda gelişim gösteren perakende mağazacılığa genel bir bakış açısı ile bakılmış, perakende mağazacılığın gelişimi incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada sektörün; istihdama, tedarikçiler ve KOBİ'lere, tarım ve çiftçilere, topluma; hijyen, güvenlik standartları ve kaliteye, genel ekonomik büyümeye etkisi araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler;** Perakende, mağazacılık, rekabet

## **Giriş**

Genel olarak perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sektörün gelişimi, köyden şehre göçün artması, kadınların çalışma hayatına girmesi gibi gelişmeler ile birlikte perakende alış ve satış alışkanlıkları yıllar içinde değişim göstermiştir. Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamıştır.

Perakendecilik, pazarlama zincirinin son halkasını oluşturur. Perakendecilik, ürünlerin tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm eylemleri kapsamaktadır. Perakendeciler, ürünlerin üreticisi firmalar ile tüketiciler arasında bağlantı sağlayan aracı görevini üstlenen firmalardır. Ayrıca, ürünün satışı yanında bilgi ve satış sonrası destek gibi hizmetleri de yerine getirmektedir. Geniş anlamıyla perakendecilik, üreticiden tüketiciye tüm aşamalarda faaliyet gösteren birimlerin faaliyetini nitelendirmektedir. Dar anlamda perakendecilik ise, ürünün

nihai tüketiciye iletiildiği son aşamada faaliyet gösteren bakkal, market, zincir market gibi satış noktalarını ifade etmektedir (Ülgen, 1999).

Çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li yıllara kadar sektörel ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda ise, Türkiye “müşteri odaklı satış” anlayışı kavramı ile tanışmıştır. 80'lerden sonra Türkiye'deki perakende çevrelerinde ve perakende sektöründe farklı değişimler yaşanmıştır. Gelişmiş ülkelerden farklı olarak, Türkiye'de sektörün yarısına çok sayıda küçük ölçekli perakendeciler hükmetmektedir. Fakat büyük ölçekli perakendecilerin yaygınlığı ve pazar payları düzenli bir şekilde artmaktadır (Kompil ve Çelik, 2006: 1).

Müşteri odaklı satış anlayışı sonrası aşama, pazarlama anlayışı olup, 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendecilerin gelmeye başlamasıyla birlikte, 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Böylece “Müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Gavcar ve Didin, 2007).

Yine 1990'lı yıllarda, sayıları hızla artan hipermarketler ve zincir mağazalar, sermaye büyüklüklerinin yanı sıra, hizmet kalitesinin yükselmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini artırmışlardır. Böylesi bir rekabet ortamında bazı küçük ölçekli perakendeci işletmeler kapanmış, bir kısmı da birlikler kurarak güçlerini artırma yoluna gitmişlerdir (İTO, 2004:14). 1990'lardan sonra ise özelleştirme yasasının çıkması, yabancı sermayeli şirketlerin ülkeye gelişi, piyasada ekonomik istikrar sağlanması ve tüketici talep ve memnuniyet düzeylerinin değişim göstermesi ile modern perakendecilik hızla yayılmıştır. Perakendecilik, krizlerden ve piyasadaki istikrarsızlıktan da az miktarda etkilenmesi sebebiyle yerli ve yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilen bir sektör konumuna gelmiştir (Dursun,2006). 2000'li yıllara baktığımızda ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir.

Zaman içerisinde alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı

vb. değişimler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007 ).

Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin birçoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını dev marketler ele geçirmiş durumdadır. Pazarın geneline ise geleneksel küçük ölçekli satıcıların hakim olduğu görülmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise perakendecilik sektörü son yıllarda büyük gelişme göstermiştir ve buna paralel olarak bu alanda faaliyet gösteren firma sayısı giderek artmıştır. Bunun sonucu olarak da, müşterinin seçim yapma olanakları artmış, bu da firmaların aleyhine bir durum olarak ortaya çıkmıştır (Gavcar ve Didin, 2007). Modern Perakendeciliğin gelişmesinde ise birçok önemli unsur yer almakta ancak, en başta tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler olmak üzere günümüz koşullarında zamanın daha değerli hale gelmesi gibi unsurlar dikkati çekmektedir.

Özgül (2004) özel markaların üreticiler için yararlı olup olmadığı konusunda çalışma yapmıştır. Çalışma özel marka üreticileri ile perakendecilik sektörü arasındaki bağıntı incelenmiştir. Taraflar birbirleriyle ürün geliştirme, bilgi paylaşımı ve diğer konularda geliştirdikleri işbirliği düzeyleri daha fazla bağıntılıdır. Üretici işletmelerin özel markalardan elde ettiği faydalar sınırlı düzeyde kalmakta. Ortaya çıkan işbirliği ise vasat düzeyde kalmaktadır. Bu nedenle üreticilerin özel marka üretiminden ciddi bir ekonomik gelir elde ederken aynı katma değeri perakendecinin de kazanması, karşılıklı olarak yapılacak özgün yatırımlarını arttırmaları gerekmektedir. Böylece ortaya çıkan özel marka üretimi işbirliğinde tarafların birbirlerinin yerine farklı bir kanal ortağı bulma olasılıkları yüksek olsa bile, karşılıklı olarak elde edilen yararlar tarafları farklı bir ortak arayışına girmelerini önleyebilecek ve elde edilen yararlar uzun döneme yayılacaktır.

Türkiye’de yaşam standartlarının yükselmesi, gelir seviyelerindeki artış, tüketicilerin farklı ürünlere yönelmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda modern perakendecilik, toplumun tüm kesimine hitap eder duruma gelmiştir. Perakendeci rekabet koşullarında, bakkalların sayılarında azalma olmasına karşın, ciro bakımından pazar payları halen küçümsenemeyecek derecelerde dir. Ancak, büyük perakendecilerin ürün yelpazelerini arttırması, geniş reklam olanaklarına sahip olması ve ürünlerle ilgili promosyon çalışmalarına yönelmesi ile bakkalların pazar içerisindeki ciro payları giderek azalmaktadır.

## 1. Türkiye’de Perakende Mağaza Çeşitleri

Ülkemizde perakende mağaza çeşitleri farklılıklar göstermektedir. Aşağıda perakende sektöründeki mağaza çeşitleri ve bunların tanımlamaları yer almaktadır.

**a) Süpermarket:** Geniş satış alanı ve ürün çeşitliliğine sahip, düşük maliyetli, düşük kâr marjlı, yüksek satış hacmi hedefiyle düzenlenmiş, self-servis ilkesine dayanan; gıda, yarı dayanıklı ev aletleri ve temizlik/kişisel bakım malzemesi gibi malları satan mağazalardır (Ülgen,1999). Bu yapı, ülkeden ülkeye değişen bir yapıya sahip olup; ilk kez Amerika’da doğmuş, buradan tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye’de süpermarketin ilk örneği İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk firmasıdır. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarketin tanımı, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazası olarak yapılmaktadır (Atasoy, 2000).

**b) Hipermarketler:** Süpermarketlerden daha geniş bir alana sahip olan ve daha geniş ürün yelpazesine sahip, içinde kuru temizleme, balıkçı, fotoğrafçı gibi işletici firmalar bulunabilen mağazalardır (Ülgen, 1999). Satışlar self servis yapılmakta, müşteri ödemelerini kasada yapmaktadır. Satış alanları asgari 2500 m<sup>2</sup>’nin üzerindedir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Belpa Türkiye’nin ilk hipermarketi olarak bilinmektedir. MMM İstanbul Migros ise halen Türkiye’nin en gelişmiş hipermarketidir (Atasoy, 2000).

**c)İndirimli Satış Mağazaları (Discount Stores):** Ürün çeşitliliği hipermarketlere göre daha az olan, düşük fiyatla satış yapan, ulusal markaların yabancı markalara göre daha çoğunlukla satıldığı, minimum araç-gereç kullanarak hizmet veren ve kiraların düşük olduğu bölgelerde bulunan mağazalardır. (Ülgen,1999). İndirimli satış mağazası çeşitleri arasında sınırlı-çeşit mağazaları (the limited-assortment store), gıda indirim mağazaları (food discounting), uygunluk mağazaları (convenience stores) sayılabilmektedir.

Sınırlı Çeşit Mağazaları (the limited-assortment store), Almanya’dan model alınarak ülkemize gelmiştir. Genellikle ürün çeşitlerinden sadece bir tek marka satılmakta ve ürünler kendi taşıma kutuları ya da kartonları içinde teşhir edilmektedir. Bu uygulamayı ülkemizde ilk başlatan BİM mağazası olmuştur (Azabağaoğlu, 1999).

Gıda İndirim Mağazaları (food discounting), yalnızca gıda ürünlerinin indirimli olarak satıldığı indirimli satış mağazalarıdır.

Uygunluk Mağazaları (convenience stores) ise, satış ve ürün çeşitliliği diğer mağaza çeşitlerine göre daha az olan mağaza çeşididir. Bu mağazalar insan sayısının ve trafiğin fazla olduğu bölgelerde kurulmakta, tüketicinin acil ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Mağazalar, haftanın 7 günü açık olup, gece geç saatlere kadar hizmet vermektedir (Azabağaoğlu, 1999).

**d) Alışveriş Merkezleri (Shopping Center):** Tek bir birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşan, eski tarihi pazar yerinin modern hali olan mağaza çeşididir. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları vs bulunabilir. Amaç, yan yana dizayn edilen mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç türü bulunmaktadır. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur (Atasoy, 2000).

**e) Peşin Öde Götür (Cash And Carry) Mağazaları:** Otel, restoran ve hastane gibi toplu tüketim yapan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama amaçlı, genellikle nakit çalışan ve nakliye bedelinin müşteri tarafından karşılandığı mağaza çeşididir. (Ülgen, 1999). Fabrikadan teslim edilen ambalajlar, içinde birimi verilen malları tüketici bir toptancı veya perakendecinin antreposundan “cash and carry” yöntemiyle almakta, satış işlemi üreticinin malı gönderdiği büyük koliyi bozmadan yapılmaktadır. Böylece, ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye inmekte, daha ucuza satış yapma imkanı doğmaktadır. Metro bu yöntemle satış yapan mağazalara örnektir (Atasoy, 2000).

**f) Mağazasız Perakendecilik:** Satıcı ve alıcıların yüz yüze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Bu mağazacılık türünde aracı bulunmadığından, doğrudan satış olarak da adlandırılır. Posta (mektup) yoluyla, evde, makineli satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, halen Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir (Atasoy, 2000). Ayrıca son yıllarda sıklaşmaya başlayan bir çeşidi de sanal alışveriş olarak adlandırılan, internet yoluyla yapılan alışveriş şeklidir.

**g) Bağımsız Mağazalar (Bakkallar/Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler):** Genellikle diğer mağaza çeşitlerine göre nispeten küçük olan, yerleşim alanlarına yakın yerlerde kurulmuş, müşteriye zaman ve yakınlık açısından fayda sağlayan mağaza çeşididir. Uzmanlaşmış küçük işletmelere kasap, manav ve fırın örnek verilebilir. (Ülgen, 1999). İşletme sahibi tek bir kişi olabileceği gibi, birden çok ortaklı bir işletme olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına işletmeyi çalıştırır (örnek bakkal ve manavlar) (Aydın, 1992).

## **2. Türkiye’de Perakendeciliğin İstatistiksel Durumu**

2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirosuyla perakende sektörü enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinin ardından Türkiye’de dördüncü büyük sektördür. Cushman&Wakefield’in yayınladığı raporda ise, Türkiye’de perakende sektörünün Avrupa’da 7.dünyada 10. büyük perakende sektörü olduğuna dikkat çekilmektedir. Deloitte’un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" raporunda da, Türkiye’nin gıda harcamalarında Avrupa’nın en büyük 5’inci, gıda dışı harcamalarda ise 8’inci sırada yer aldığı belirtilmektedir. (Ampd, 2009).

Türkiye’de toplam perakende sektörünün büyüklüğü 200 milyar dolardır. Organize perakende sektörü ise 2010 yılında yüzde 6 büyüme ile 76.3 milyar dolar civarı bir büyüklüğe ulaşmıştır (Sipahi,2011).

Dünya ticaretinde, perakende sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. Geçtiğimiz yıl 16 trilyon dolarlık hacme oluşan sektör, % 11,6 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. 2015 yılında ise sektörün dünyada 22 trilyon dolarlık bir hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir. Avrupa ülkeleri ve Türkiye milyon kişi başına düşen mağaza miktarı bakımından karşılaştırıldığında perakende sektörünün, bölge ülkeleri içerisinde Türkiye’de en fazla gelişme potansiyeline sahip pazar olduğu görülmektedir (Sevilmiş,2014).

2011 yılında 302 milyar dolar düzeyinde bulunan Türk perakende sektörü büyüklüğünün, 2015 yılında 421 milyar dolara ulaşacağı ve sektörün 2016 yılına kadar her yıl % 10 büyüyeceği öngörülmektedir. Ülkemizde modern perakendeciliğin sektörden aldığı pay % 40 ile 42 arasında değişirken bakkallar, büfe ve pazar yerlerinden oluşan geleneksel perakendeciliğin aldığı pay ise % 58 ile 60 oranında değişmektedir.

2013 yılında % 21 büyüme gösteren yerli perakendecilerin önemi hızla artmaktadır. Yerli perakendeciler artık, başta komşu ülkeler olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinde de hizmet verebilecek kapasiteye ulaşmıştır.

Rekabet Kurumu'nun Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'na göre, organize perakendecilik özellikle başta İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya gibi büyük şehirlerde ve bölgesel olarak da Marmara, Ege ve İç Anadolu'da yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'de toplam perakende sektörünün büyüklüğü 200 milyar dolardır. Organize perakende sektörü ise 2010 yılında yüzde 6 büyüme ile 76.3 milyar dolar civarı bir büyüklüğe ulaşmıştır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) verilerine göre, 2009 yılı sonunda 450 bin kişi olan organize perakende sektörü çalışan sayısı,2010 yılı sonunda yüzde 15 artışla 520 bin olarak hesaplanmıştır. Tüm perakende sektöründe çalışanların sayısının ise 2.5 milyonu geçtiği düşünülmektedir. Organize perakende sektöründe gözlemlenen hızlı istihdam artışının temel nedeni Türkiye'nin her yanına dağılan alışveriş merkezleridir (AVM). 2010 yılında AVM sayısı 245'e ulaşmıştır. Büyük yatırım ve sermayelerle gerçekleştirilen bu AVM'lerin 100 kadarı İstanbul'da bulunmaktadır. Her yeni AVM 'nin ortalama 1000 ila 4000 arasında yeni istihdam yarattığı hesaplanmaktadır (Sipahi,2011).

Türk perakende sektörünün yaklaşık %65' lik kısmı geleneksel perakende sektörüne %35'i ise modern perakende sektörüne aittir. Buna göre,modern perakende sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak 47,9 milyar ABD Dolarını bulmaktadır.Genel olarak Türk perakende sektöründe en büyük pay toplam satışların yaklaşık %52,8'ini (72,3 milyar ABD Doları civarı) oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Türkiye'de gıda perakendeciliğinde son beş yılda süpermarketlerin ve indirim mağazalarında (discounter) sayısı olarak önemli bir artış olmuştur. Süpermarketlerin ve indirim mağazalarının sayısındaki artış, Türkiye açısından yeni bir durumdur. Bu marketlere ulaşımın kolay olması, yerleşim alanlarına yakın olması ve alışveriş için ayrılan zamanın dar olması gibi sebeplerle, insanlar bu gibi mağazalardan alışveriş yapma yoluna gitmektedirler.



Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise henüz 16 milyar ABD Doları seviyelerindedir. Bu rakamın içine tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dahildir.

**Çizelge 1: Türkiye’de Gıda Perakendecileri Mağaza Sayıları (2001-2005)**

	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketler	149	151	143	152	160
Süpermarketler	3.491	3.854	4.099	4.657	5.385
İndirim Mağazaları	1.422	1.636	1.823	2.011	2.355
Büfe, Kuruyemişçi vb. İşletmeler	4.476	4.750	4.887	5.264	5.962
Bakkallar	141.781	135.897	138.820	137.978	135.473
Manav, Şarküteri vb. İşletmeler	61.052	62.213	63.644	65.236	67.259
Diğer Gıda Perakendecileri	30.938	31.340	31.999	32.606	33.259

(Kaynak: PWC Türkiye Raporu,2007)

Çizelge 1’de, Türkiye’de Perakende sektörünün istatistiksel gelişimine bakıldığında, son beş yılda süpermarketlerin ve indirim marketlerinin sayılarının hızla arttığı açıkça görülmektedir. Bunun sebepleri arasında mağazaların eve yakın olması, zaman tasarrufu sağlaması gibi konular sayılabilir.2001 yılından 2005’e kadar, gıda perakendecileri arasında hipermarketlerle birlikte süpermarketler ve indirim mağazalarının pazar paylarının hızla büyüdüğü görülmektedir. Çizelgede bakkalların, pazar paylarındaki yıllar bazındaki azalmaya rağmen, hala en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir.

**Çizelge 2: Türkiye’de Gıda Dışı Perakendecileri Mağaza Sayıları (2001-2005)**

	2001	2002	2003	2004	2005
Çok Katlı Mağaza	90	94	103	104	115
Eczane	19.846	20.909	20.324	19.481	19.713
Kozmetik - Parfüm	3.153	3.096	3.218	3.188	3.124
Giyim ve Ayakkabı	40.334	41.303	42.956	44.761	47.000
Mobilya	15.598	15.801	16.165	16.505	17.000
Dayanıklı Tüketim	12.109	12.157	12.266	12.438	12.686

Malları					
Eğlence ve Kişisel	50.672	50.939	51.545	52.441	53.829

(Kaynak: PWC Türkiye Raporu,2007)

Çizelge 2'ye bakıldığında ise, gıda dışı perakendecilik sektöründe, giysi ve ayakkabı perakendecileri, büyük mağazalar ve donanım mağazalarının sayısının 2001 ile 2005 yılları arasında %20 civarında arttığı görülmektedir. Gıda dışı perakendeciler grubunda eğlence ve kişisel eşya perakendecilerinin (kuyumcular, kitapçılar, oyuncak mağazaları, vb.) pazar paylarının diğer gıda dışı perakendecilere göre daha hızlı arttığı açıkça görülmektedir.

**Çizelge 3: Türkiye Perakende Sektörü Mağazalarının Toplam Pazar Payları (%)-(2001-2005)**

	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Hipermarketler</b>	2,8	2,9	2,9	3,1	3,2
<b>Süpermarketler</b>	19,3	19,8	20,8	23,1	24,2
<b>İndirim Mağazaları</b>	3,2	3,7	4,0	5,0	5,6
<b>Marketler</b>	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0
<b>Bakkallar</b>	47,4	46,4	45,3	43,1	42,0
<b>Şarküteriler</b>	16,8	16,8	16,7	16,0	15,6
<b>Diğer</b>	9,4	9,3	9,2	8,7	8,4
<b>Toplam</b>	100	100	100	100	100

(Kaynak: PWC Türkiye Raporu,2007)

Çizelge 3’de hipermarketlerin 2001 yılından 2005 yılına gelinceye kadar %14’lük bir değişim gösterdiği, süpermarketlerde %25’ lik bir büyüme olduğu, indirim mağazalarında %75’lik bir büyümenin olduğu göze çarpmaktadır. Buna mukabil, bakkallar, şarküteriler ve diğer mağazalarda küçülme görülmektedir.

**Çizelge 4: Türkiye Gıda Dışı Perakende Sektörü Mağazalarının Toplam Pazar Payları (%) (2001-2005)**

	2001	2002	2003	2004	2005
Çok Katlı Mağaza	2,7	2,6	2,5	2,5	2,4
Eczane	17,3	16,0	14,8	13,3	11,6
Kozmetik - Parfüm	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5
Giyim ve Ayakkabı	30,9	29,8	28,7	27,0	25,1
Mobilya	10,6	9,8	9,2	8,3	7,6
Dayanıklı Tüketim Malları	9,8	9,9	10,5	13,1	16,3
Eğlence ve Kişisel	12,0	15,2	17,4	19,2	20,8

(Kaynak: PWC Türkiye Raporu,2007)

Çizelge 4’te, verilerden de anlaşılacağı üzere, dayanıklı tüketim malları, eğlence ve kişisel ürünlerin satıldığı mağazalarda sırasıyla % 66 ve %73 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir. Bunun sebepleri arasında, satın alma gücündeki artış, refah seviyesinin yükselmesi gibi unsurlar sayılabilir.

**Çizelge 5: Temel Gıda Perakendecileri ve Mağaza Sayıları**

<b>Mağaza Markaları</b>	<b>Faaliyet Alanı</b>	<b>Grup Adı</b>	<b>Mağaza Sayısı</b>
Migros,Şok, Tansaş,Makro	Hipermarket,süpermarket,indirim mağazası,e-ticaret	Koç Holding	783
Carrefoursa Championsa Diasa Gima Endi	Hipermarket,süpermarket,indirim mağazası	Carrefour ve Sabancı Holding	451
BİM	Büyük İndirim Mağazası	Halka Açık ve Muhtelif Yatırımcılar	1397
Metro Real	Cash and Carry Hipermarket	Metro grubu	17
Kiler	Süpermarket	Kiler	122
Tesco-Kipa	Hipermarket	Tesco PLC	22

(Kaynak: PWC Türkiye Raporu,2007)

Tabloda görüldüğü gibi, indirim mağazaları, Türkiye’de yıllar içinde gelişimini arttırmıştır. Diğer temel gıda perakendecilerinin de aynı gelişimi gösterdiği kolaylıkla görülebilmektedir.

### **3.Perakende Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkileri**

**A)İstihdama Etkisi:** Türkiye’nin genç bir nüfusa sahip olması, her yıl binlerce insanın işgücüne katılmasına neden olmaktadır. Bu da işsizliğin artmasında temel neden olarak kabul edilmektedir. Modern perakende sektörü, yarattığı istihdam ile bu soruna çözüm olmaktadır. AMPD tahminlerine göre, Türkiye’de modern perakendeciler 300.000’den fazla kişiyi istihdam etmektedir. Bu firmalar istihdam ettikleri çalışanlar için bilgi, beceri ve teknik bilgi eğitimi sağlamaktadır. Perakendecilik konusunda çeşitli eğitim programları yürütülmekte ve bu programlardan sonra, katılımcılara sertifikalar verilmektedir.

AMPD araştırmasına göre, her alışveriş merkezinin açılması 1.000-4.000 arasında, ortalama olarak bir bölgede 1.500 civarında yeni istihdam yaratacaktır. AMPD, beş yıl içinde yeni iş merkezlerinin açılmasına bağlı olarak en az 150.000 yeni istihdam meydana geleceğini tahmin etmektedir.

**B)Tedarikçilere ve KOBİ'lere Etkisi:** Modern perakendeciler mağazalarında binlerce çeşit ürünü satarak tedarikçilere ve özellikle KOBİ'lere bir dağıtım ağı sağlamaktadır.

Modern perakendeciler:

- Büyük hacimlerde tedarikler yaparak;
- Özellikle uluslar arası pazarlara açılmada gerekli eğitimleri vermeyi üstlenerek,
- Özel markalı ürünlerini pazara sürme yoluyla marka-ürün geliştirme yoluna giderek,
- Kalite standartlarını sürekli yükselterek;
- İhracat pazarındaki yeteneklerini sürekli geliştirerek,

KOBİ'lere yardımcı olmaktadır.

Modern perakendeciler özel marka ürünlerini (private label) geliştirerek kendi müşterilerini oluşturma yoluna gitmektedirler. Bu ürünleri özellikle KOBİ'ler üretmekte, bu durum KOBİ'lerin fazla kapasitelerini kullanmalarını ve kalitelerini yükseltmelerini sağlamaktadır.

**C) Tarım ve Çiftçilere Etkisi:** Tüm dünyada organize perakendeciler, üretim noktasından nihai tüketiciye uzanan zinciri kontrol etmek amacıyla ve ürünlerin kalitesini güvence altında tutmak için çiftçilerle çeşitli anlaşmalar yapmaktadır.

Perakendeci üretim sürecine müdahale etmekte, süreç içerisinde çiftçiye çeşitli eğitimler vermekte ve sonuç olarak hasat edilen ürünü doğrudan çiftçiden satın almaktadır. Böylece süreç içerisindeki eksiklikler tanımlanmakta ve hemen müdahale edilebilmektedir.

Dolayısıyla, tarımın çeşitli süreçlerinde organize perakendeciler,

- Çiftçilerle doğrudan anlaşmaların teşvik edilmesi;
- Nihai tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve rekolte seçim yöntemleri konusunda çiftçilerin eğitilmesi;
- Bölge bazında talebin artırılması ve çiftçilerin bölge bazında aracılarla bağımlılığının ortadan kaldırılması,
- Ambalajlama, nakliye ve depolama faaliyetlerindeki iyileştirmeler yoluyla tedarik zincirinin her aşamasında israfın en aza indirilmesi;

gibi konularla tarıma ve çiftçilere yardımcı olmaktadır (Yükselen Fil, Modern Ticaretin Hindistan Ekonomisine Yararları, PricewaterhouseCoopers ,Hindistan).

**D) Topluma Etkisi:** Tüketicinin sürekli değişen talepleri, modern perakendeciliğin gelişmesine etken olmuştur. Tüketici, sahip olduğu boş zaman giderek azaldığı için, hızlı ve etkili bir biçimde çabuk alışveriş yapma eğilimindedir.

Global piyasalara benzer şekilde, Türk tüketici için de artık, alışverişten çok, alışveriş ortamının durumu dikkati çekmektedir. Organize perakendeciler, temiz ve düzenli Mağazaları ve alışveriş merkezleri bünyesinde yer alan farklı mağazalar, etkinliklerin yanında farklı çeşit ürünlerle söz konusu talebi karşılamaktadırlar. Ayrıca perakendeciler, ölçek ekonomisinin getirdiği imkanları kullanarak, kaliteli ürünleri daha uygun fiyata satabilmektedir. Bu da, düşük gelir düzeyindeki tüketiciler için avantaj sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarındaki değişimlerden dolayı, müşteriler daha fazla şeffaflık, yüksek hijyen standartları, iyileştirilmiş kalite ve daha iyi müşteri hizmeti aramaktadır. Bu noktada, organize ve modern perakendeciler müşteri hakları, sağlıklı ürünler, modern ve yüksek hijyen standartları ve düşük fiyat-yüksek kalite konularında Türk müşterisine eğitim sağlamaktadırlar.

**E) Hijyen ve Güvenlik Standartları ile Kaliteye Etkisi:** Son dönemdeki gelişmelere rağmen, hala Türk tüketicisinin tüketim bilinci, gelişmiş ülkelerdeki kadar yüksek değildir. Tüketici hala, geleneksel inançlardan ve fiyat duyarlılığından dolayı hijyen ve kalite standartlarına yeterince önem vermemektedir. Bunun önüne geçebilmek için organize perakendeciler, tedarikçi ve tüketicinin bu standartlar açısından eğitilmesi için azami çaba göstermektedir.

Organize ve modern perakendeciler, tüketici hakları ve tüketicinin korunmasına büyük önem verdikleri için, ürünlerin kalite standartlarını koruyabilmek amacıyla, tedarikçilerinden çeşitli sertifikalar istemektedir. Ayrıca perakendeciler, çiftçilerden de hijyen ve kalite standartlarını yukarıda tutmak amacıyla bazı belgeler isteyebilmektedir.

**E) Genel Ekonomik Büyüme Etkisi:** Türkiye ekonomisi özel tüketim ve yatırımların etkisiyle güçlü bir büyüme trendine sahiptir. Organize ve modern perakendeciler de bu

potansiyeli görerek Türkiye'deki faaliyetlerini büyütme yoluna gitmektedir. AMPD'ye göre, yeni alışveriş merkezlerinin açılması ile yeni istihdam yaratılması, yaşam biçimlerinin ve tüketim tarzlarının farklı yönlerine yardımcı olacaktır. İstihdamın artması ve tüketicinin satın alma gücünün yükselmesi ile, tüketim artacak ve bu durum da üretimi tetikleyecektir.

Perakendeciliğin büyümesinin aynı zamanda, ekonominin inşaat, güvenlik, tesis yönetimi, lojistik, taşımacılık, gıda işleme, vb. gibi diğer alanlarının da genişlemesine de ortam hazırlayacağı kolaylıkla öngörülebilmektedir.

## **Sonuç**

Sonuç olarak; perakende sektöründeki istikrarlı büyüme, genç nüfusa sahip ülkemiz için iyi bir istihdam alanı yaratmıştır. Buna paralel olarak, tüketicilerin uygun fiyata kaliteli ve çeşitli ürünleri satın alabilmesine imkan sağlamıştır.

Bunun yanı sıra, sektörün gelişmesi üreticiler arasında rekabeti arttırıp, daha kaliteli üretim yapılmasına olanak sağlamıştır. Üreticiler için ürünlerini Türkiye pazarında kolaylıkla satabilme avantajı kazandırmıştır. Üreticiden istediği çeşitli standartlarla sektör, üreticinin gelişmesine ve uluslar arası piyasada yer bulabilmesine imkan yaratmıştır.

Sektörün üreticiden tüketiciye kadar olan zinciri kontrol altında tutmasıyla, çiftçiler de gelişmiş, verilen eğitimler de kalitenin hızla gelişmesine olanak sağlamıştır.

Perakende sektörünün gelecek yıllarda daha da gelişmesi ve Türk ekonomisine katkı sağlayabilmesi için, üreticilerin uluslararası piyasalarda rekabet edecek standartlara ve yeterliliğe sahip olması, tüketicinin verilecek eğitimlerle daha da bilinçlenerek kalite ve hijyene daha da önem verir bir konuma gelmesi gerekmektedir.

## **Kaynakça**

AC Nielsen, 1998. Perakendeci Tanımları Türkiye'de Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri

Atasoy, Y., 2000, Yükselen Süper Market Olgusu Karsısında Bakkaliye Alt Sektörünün Yeri : Trabzon Örneği, K.T.Ü. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, Erisim: [www.tesob.org.tr/atasoy.htm](http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm)

Aydın, K., 1992. Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müsterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, Özgül Matbaası, İstanbul, S. 53,61

Azabağaoğlu, M. Ö., 1999. Türkiye’de Süpermarket, Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı, T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi

Boran, Ş.,Ar-ge Bülten, İzmir Ticaret Borsası 2007 Ocak Sektörel.

Burt, Steve (2000) “The Strategic Role Of Retail Brands In British Grocery Retailing” European Journal Of Marketing, Vol:34, No:8, 875-90

Cannon, Joseph P.; William D. Perreault (1999)“Buyer-Seller Relationship in Business Markets”Journal of Marketing Research, Vol:36, No:4,p:439-460

Dhruv and Levy, Retailing Research: Past,Present and Future, Journal of Retailing 83 447–464, (4, 2007)

Elçin, D. Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi, Tekirdağ,2006

Ersun ve Arslan, Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Arttırılması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 s. 49-67, 2008

Gavcar ve Didin, Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler, Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma, Muğla,2008

Kompil, M. & Çelik, H. M., Integrative and Disintegrative Aspects of Large-Scale Retail Developments Analyzing the Retail Structure Change of Izmir-Turkey 42 nd ISOCARP Congress 2006:



Levy, M. ve B. A. Weitz, 1998. Retailing Management, Irwin/McGraw Hill Companies, Inc, Thirth Edition, International Edition.

McKinsey, 2003. Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki PotansiyelEtkileri,Erisim:[http://www.ampd.org/organizasyonlar/McKinsey\\_Raporu.pdf](http://www.ampd.org/organizasyonlar/McKinsey_Raporu.pdf).

OECD, 2000. OECD Journal of Competition Law and Policy, Competition and Regulatory Reform, Vol. 2, No. 1, OECD Publications, Paris

Okumuş,A., İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi C:34 Sayı:1 Sayfa 105-133,Nisan 2005

Özcan, G. B., 1997. Perakendecilikte Evrensellesme, TÜSİAD yayınları. Ağustos 1997, Erişim: (<http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html>)

Özgül, E., Özel Marka Üretiminde Üretici Perakandeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri, İzmir

PricewaterhouseCoopers Türkiye, Türkiye Perakende Sektörünün Değişimi ve ekonomi Üzerine Etkileri, 2007,

Sevilmiş, G.,Ar-ge bülten, Sektörel,İzmir Ticaret Borasası, 2014

Sipahi, A.G., Perakendecilik Kesiminde Ticari Planlama, Kuşadası Uygulaması,2011, Aydın.

TAMPF (Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakandeciler Federasyonu), Sektörel Bilgiler,2013.

Tek, Ö.B., Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yay., s.46 İzmir, 1984

TOBB, Türkiye Perakendecilik Meclisi

# Y KUŞAĞI(1977-1994) İLE Z KUŞAĞINDAKİ(1995-VE SONRASI DOĞAN) KİŞİLERİN CEP TELEFONU KULLANIMINDAKİ FARKLILIĞIN TESPİT EDİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esmâ ERTÜRK  
Kastamonu Üniversitesi

İhsan TÜRKER  
Kastamonu Üniversitesi

## Özet

İnsanların algıları, beklentileri, öncelikleri, hayata bakış açıları ve nihayetinde de davranışları zaman kavramına bağlı olarak değişmektedir. İnsanlar hangi kuşakta yaşamış ya da hangi kuşakta yaşarsa yaşasın her türlü tüketim ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamaya çalışmışlardır. Bu ihtiyaçların içerisinde iletişim önemli bir yer tutar. İletişim ihtiyacını karşılamak için her kuşaktaki insanlar bu ihtiyacı karşılayabilmek için faks, telgraf, mektup, cep telefonu gibi iletişim kanallarını kullanmışlardır. Bu kanalların içinde cep telefonunun yeri her zaman ayrı olmuştur ve özel kalabilmeyi başarabilen zorunlu veya keyfi bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Her kuşağın bireyleri gelişen teknolojiye adapte olmayı başarır ya da başaramaz. Bu yüzden hayatını kolaylaştıracak teknolojik aletleri takip eder ve kullanmaya çalışır. Bu çalışma da kuşak kavramından yararlanılarak Kastamonu İli'ndeki Y ve Z kuşağındaki cep telefonu kullanımı farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılan kuşak aralıkları çalışmaya göre düzenlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşak, Y kuşağı, Z kuşağı, Cep telefonu kullanımı

**Jel Kodu:** 033

## **A Survey About Determining The Difference Between Y Generation's (1977-1994) And Z Generation's ( 1995 And Born After 1995) Using Mobile Phones**

### Abstract

People's perceptions, expectations, priorities, points of view and finally behavior change depending on time concept. Human beings have tried to meet their consumption needs whichever generations they have lived in. Communication takes an important place in all these needs. People have used communication devices such as fax, telegraph, letter, mobile phone in order to meet their needs. Mobile phones have been the most important of all and have turned into an obligatory and discretionary need that can manage to stay special. The individuals of each generation can manage to adapt to developing technology or not. That's why they keep up with the technological devices that will make their lives easier and use them. This survey has aimed to determine the difference of mobile phone use among X and Y Generations in Kastamonu province in relation to generation concept. Generation gaps used in this survey have been organized as a result of research.

**Key Words:** Generation, X Generation, Y Generation , using mobile phones

**Jel Code:** 033

## 1.GİRİŞ

İnsanlar hangi kuşakta yaşamış ya da yaşarsa yaşasın içinde buldukları dönemin koşullarına adapte olmaya çalışır ya da adapte olamaz. İnsanların adapte olmaya çalıştıkları kavramlardan birisi olan iletişim kavramı günümüzün en popüler kavramıdır. Her kuşaktaki insanlar iletişim ihtiyacını o dönemin koşuluna göre en iyisi neyse ona göre adapte olmaya çalışmışlardır. Her dönemin koşuluna göre o dönemin popüler olarak kullanılan ya da kullanılmaya çalışılan iletişim kanalları vardır. Bu iletişim kanallarından bazıları çok eski kuşaklarda kullanılan telgraf, faks, mektup, jetonlu, çevirmeli telefonlar vb. o dönemin en iyileri arasında sayılabilecek türlerdir. Her kuşağın kendi dönemine göre bir gelişim hızı vardır. Kuşakların gelişim hızları ve bu gelişime adapte olmada teknolojinin payı çok büyüktür.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji her alanda kendini göstermektedir. Bu alanlardan bir tanesi de iletişimi önemli derecede etkileyen cep telefonları üzerinde etkili olmaktadır. Kuşak kavramı olarak bakıldığında her kuşaktaki kişiler döneminin en rağbet görülen, o dönemdeki teknolojik gelişmeye göre adapte olmaya çalışmışlardır. Cep telefonları da her dönemdeki teknolojik gelişmeye bağlı olarak adapte olmaya çalıştığımız bir teknolojik iletişim aracıdır. Gelişen teknolojiyle cep telefonları artık sadece konuşmak, mesajlaşmak için değil her türlü ihtiyacı karşılamaya olanak sağlamaktadır. Cep telefonları günümüzde popülerliğini koruyabilen, gün geçtikçe zorunlu ya da keyfi olarak kullandığımız bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yeni nesil cep telefonları artık hem şekil ve tasarım olarak hem de fonksiyon olarak çok kullanışlı bir teknolojik araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni kuşak cep telefonlarıyla artık internete bağlanma ve mobil veri aktarımına olanak sağlama, birçok teknolojik aletin yapabileceği işlevi tek cihazla yapılabilmesini mümkün hale getirmiştir. Yeni kuşak cep telefonlarıyla artık bilgisayar,mp3 dinleme, video kamera kaydı, fotoğraf makinesi özelliği, navigasyon, projeksiyon, ajanda tutma, bankacılık işlemlerinin yapıldığı internet bankacılığı gibi işlemler yeni kuşaktaki telefonların işlevleri sayesinde bütün bu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte cep telefonları geçmişten günümüze gelene kadar çok büyük bir evrim geçirmiştir. Cep telefonları üzerinde etkili olan bu teknolojik yenilik ve gelişim cep telefonu kullanımını da doğrudan etkilemektedir. Cep telefonları artık yediden yetmiş herkesin kullandığı ya da kullanmaya çalıştığı bir iletişim aracıdır. Cep telefonu kullanımını kuşak kavramı üzerinden ele alırsak elbette ki cep telefonu kullanımında bazı farklılıklar ya da benzerlikler ortaya çıkabilecektir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, ele alınan Y kuşağındaki kişilerin cep telefonu kullanımıyla Z kuşağındaki kişilerin cep telefonu kullanımı arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi üzerine kaleme

alınmıştır. Bu amaç çerçevesinde, araştırmanın temelini oluşturan Y Kuşağı(1977-1994) ile Z Kuşağındaki(1995-ve sonrası doğan) kişilerin cep telefonu kullanımında herhangi bir farklılık var mıdır sorusuna cevap aranmıştır.

## **2.KUŞAK**

Kuşak kavramı karşılığı olarak nesil, jenerasyon gibi kavramlarda kullanılmaktadır. Kuşak kavramı genel olarak aynı yıllarda yaşayan insanların oluşturduğu, benzer yaşanmışlıkların olduğu, aynı değer ya da benzer özellikteki insanların oluşturduğu dönemdir. Literatüre bakıldığında beş farklı kuşak kavramının olduğu görülmektedir. Bu kuşakların her birinin dönemi bir birinden farklı olduğu için böyle bir sınıflandırma yapılmıştır. Her dönemin kendine göre bir gelişim hızı, yaşanmışlık düzeyi, teknoloji olanakları farklıdır. Bu yüzden geçmiş kuşaklardaki insanlar ile günümüzdeki insanların örneğin; çalışma yaşamındaki davranışları, motive olmalarındaki faktörler, hızla gelişmekte olan teknolojiye uyum sağlama süreçleri gibi konularda farklılıklar olduğu yapılan araştırmalar neticesinde desteklenmektedir. Kuşak kavramı yapılan birçok çalışmanın temelini oluşturan bir olgudur.

## **3.Y KUŞAĞI**

Kuşak, genel olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın sosyal, politik, tarihi ve ekonomik şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur(Williams ve Page,2011). Gelenekselciler (1930-1945),Bebek Patlaması (1946-1964), X (1965-1976), Y (1977-1994) ve Z Kuşağı(1994 ve sonrası) olmak üzere doğdukları yıllara göre ayrılan 5 kuşak grubu bulunmaktadır (Williams ve Page,2011). Her kuşak grubunun farklı karakteri, beklentileri, yaşama amacı, içinde buldukları koşulları ve iş yapma şekilleri bulunmaktadır. Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır.

Bazı araştırmacılara göre Y kuşağı 1980-2000 arası doğanları kapsarken (Miller ve Washington,2011; Bettles,2008),bazılarına göre de 1977-1994 arası doğanları kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong,2004; Bush ve diğerleri, 2004; Ma ve Nienm,2006;Savaş,2010).

Bu çalışmada da Y kuşağı olarak 1977-1994 doğumlular kullanılmıştır. Y kuşağının teknoloji ile iç içe olduğunu, teknolojinin onlar için bir hayat tarzı olduğunu, diğer kuşaklara oranla telefona sahip olma oranlarının fazla olduğunu ve daha çok mesaj gönderdiklerini, ayrıca bu kuşağın yarıdan fazlasının günde en az bir saat telefonla konuştuğunu ifade etmiştir. (Miller ve Washington 2011), Lower'e göre bu kuşağın doğum yılları aralığı hiçbir parametre ile sınırlandırılmamıştır.

Çoğu uzman, 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlar için bu kuşak kullanılmaktadır. Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, Eko Patlaması ve Bir Sonrakiler gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadırlar (2008).

Dijital medyanın cazibesiyle büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Arkadaşlarına, ailelerine, bilgilere ve eğlenceye günün her anı ulaşabilen bu kişiler, küresel ekonomik krizden diğer kuşaklara oranla daha kötü etkilenmelerine rağmen iyimserliklerini korumuşlardır. İlgi odağı olmaya alışık olmalarının yanında beklentilerini yüksek tutan kuşak üyeleri hedeflerini de net olarak tanımlamaktadırlar. Diğer kuşaklara göre en yaşlı ebeveynlere sahip olan bu bireyler çekirdek aile içerisinde yetişmişlerdir. Dörtte birinin ebeveynleri en az üniversite eğitimi almışken, üçte biri boşanmış anne ve babaya sahiptir(Zemke vd. 2013; 120-125). Bu kuşakta yer alan kişiler akıllı, özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen bir kuşak olarak tanımlanmaktadırlar. Günlerinin yaklaşık on beş saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için hayatlarını rahat yaşamak çok önemlidir. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumunda olup, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün olduğu konulardan birisidir.(Mengi, 2011).

Türkiye’de özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olabilen, çabuk vazgeçen, iyi eğitilmiş, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı olan gençlerden oluşan bu nesil; sahip oldukları imkânlar sayesinde küreselleşmenin etkilerinin en iyi şekilde hissedildiği, ekonomi ve kültürlerarası etkileşimin arttığı bir dönemde yaşamaktadır. (Türk, 2013). Türkiye’de yaşayan yaklaşık 76 milyon kişinin %35’i Y kuşağı üyesidir (TUIK, 2013). Ülkemizde, Avrupa’nın pek çok ülkesindeki toplam nüfustan daha fazla sayıda Y Kuşağı üyesi yaşamaktadır (Toruntay, 2011).

#### **4.Z KUŞAĞI**

‘İnternet kuşağı’ olarak da adlandırılan bu kuşak, yeni teknolojik imkânlarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir arada bulunmaktadır. Bu kuşak önceki kuşaktan farklı olarak ‘network’ gençleri, çeşitli ağların üyeleri olabilmektedirler. Uzaktan da ilişki kurabildikleri için yalnız yaşadıkları ve yaşayabilecekleri savunulmaktadır. Aynı anda birden fazla konu ile ilgilenilme becerilerini geliştirdikleri söylenebilir (Mengi,2009).Türkiye’de 2000’den sonra doğanlardan oluşan kuşak aynı zamanda ‘Kristal Nesil’ olarak da adlandırılmaktadır. Uzmanların ‘derin duygusal’ sıfatıyla nitelendirdiği bu kuşak, Türkiye’nin %17’sini oluşturmaktadır. Bu yüzden kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığı için nüfus artış

oranına göre bu kuşaktakilerin sayısı değişiklik göstermesi beklenmektedir  
([www.dijitalajanslar.com](http://www.dijitalajanslar.com))

## **5.CEP TELEFONU KULLANIMI**

Cep telefonları iletişimi sağlayan en temel teknolojik ürünlerdendir. İnsanlar iletişim ihtiyaçlarını bir şekilde karşılayabilmek için farklı iletişim araçlarından faydalanmışlardır. Bu ihtiyaçların karşılanması ise kuşaktan kuşağa farklılıklar göstermiştir. Gelişen teknolojilerle cep telefonları artık sadece bir telefon olarak kalmayıp gerek bir kamera, bilgisayar, bankacılık işlemlerinin yapıldığı, internet, navigasyon, projeksiyon, radyo, televizyon gibi daha birçok hizmeti sağlayabilen aletler olarak günümüzde kullanılmaktadır. Gelişen teknolojiye uyum sağlamak için artık tuşlu telefon kullanımlarının giderek azaldığı, onun yerine daha ince, dokunmatik telefonların daha çok tercih edildiği görülmektedir. Büyük küçük, yediden yetmişe diye tabir edilirse artık dedelerimizin ya da ailemizden birilerinin mutlaka dokunmatik cep telefonu kullandığı, cep telefonun sağladığı imkânlar doğrultusunda sosyal medya hesaplarına sahip olmaları ve kullanmaları, gün içinde internette vakit geçirdikleri yeni bir dönemde yaşıyoruz.

Mobil kablosuz teknoloji, kullanıcılara zaman ve mekân kısıtı olmaksızın sürekli ağ bağlantılarına erişmeyi ve hareketliliği sağlar (Kim, Mims& Holmes,2006,78). Ayrıca mobil iletişim, kullanıcıların aileleri, çocukları ve arkadaşları arasında doğrudan ve özel iletişim olanakları sağlamaktadır( Ling 2004).

Pew Research Center tarafından yapılan bir araştırmada, Amerika'daki telefon kullanıcılarının %26'sı cep telefonsuz yaşayamayacaklarını (Chen & Katz, 2009:180) belirtmişlerdir. 1980 yılında sosyal hayata dijital teknolojiler yerleşmeye başlamıştır.

O tarihten sonra doğan genç popülasyon yeni jenerasyonu oluşturmaktadır (Jones,Ramanau ,Cross& Healing G. 2010:722).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2007 tarihli verilerine bakıldığında da Türkiye'de cep telefonu sahipliği hanelerde %72.62 dolayındadır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Bu oran Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde %70-100 dolayındadır. Türkiye'nin kişi başına düşen milli geliri ile karşılaştığında Türkiye'de yüksek bir oranda cep telefonu sahipliğinden söz etmek mümkündür (Yıldız,2006).

## **6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **6.1.1.Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, farklı kuşaktaki kişilerin gelişen teknolojilerle bağlantılı olarak cep telefonu kullanımlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek, cep telefonunda en çok kullanılan özellikleri belirlemeye yöneliktir. Cep telefonu kullanımında özellikleri kullanabilme yetisinde hangi kuşağın daha çok aktif ya da cep telefonu kullanımında kuşaklar arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

### **6.1.2.Araştırmanın Konusu**

Gelişen teknolojilerle birlikte cep telefonu kullanımında aşırı düzeyde yenilikler meydana gelmiştir. Araştırmanın temel olgusundan olan kuşak kavramı ile cep telefonu kullanımı bağdaştırıldığında kuşaklar arasında cep telefonu kullanımında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

### **6.1.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın temel konusu kuşaklar arasındaki cep telefonu kullanım farklılığı olduğu için araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

**H1:** Uygulama kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H2:** Sosyal medya kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H3:** Teknik özellik kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H4:** MEDIA PLAYER kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H5:** Uygulama kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H6:** Sosyal medya kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H7:** Teknik özellik kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H8:** MEDİA PLAYER kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H9:** Uygulama kullanımı faktöründe paket kullanımına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H10:** Sosyal medya kullanımı faktöründe paket kullanımının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H11:** Teknik özellik kullanımı faktöründe paket kullanımına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

**H12:** MEDİA PLAYER kullanımı faktöründe paket kullanımına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

#### 6.1.4.Araştırmanın Örnekleme

Söz konusu araştırma; Kastamonu İli'nde yaşayan Y(1977-1994) ve Z(1995-ve sonrası doğan) kuşağındaki kişilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan iki farklı kuşaktaki kişiler kota örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada kullanılan kuşak aralıkları araştırmaya göre düzenlenmiştir. Örneklemedeki kişilerin büyük çoğunluğunu Kastamonu Üniversitesi'nde okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için 400 anket basılmış olup net 392 anket girişi sağlanmıştır. 8 ankette çeşitli sebeplerden dolayı geri dönüş sağlanamamıştır. Araştırma için 1.dereceden veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Hipotezlerin desteklenebilmesi için T -TESTİ ve faktör analizi yapılmıştır.

#### 6.1.5.Araştırmanın Bulguları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	GRUPLAR	FREKANS (KİŞİ SAYISI)	YÜZDE %
1.KUŞAK	Y KUŞAĞI	169	43,1
	Z KUŞAĞI	223	56,9
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
2.CİNSİYETİNİZ	BAY	170	43,4
	BAYAN	222	56,6
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
3.OKUDUĞUNUZ BÖLÜM	ÖĞRENCİ DEĞİL	11	2,8
	İ.İ.B.F.	62	15,8
	EĞİTİM FAKÜLTESİ	54	13,8
	SAĞLIK Y.O.	22	5,6
	MESLEK Y.O.	29	7,4
	İLAHİYAT	24	6,1



	MÜHENDİSLİK FAK.	35	8,9
	TURİZM FAK.	41	10,5
	İLETİŞİM FAK.	26	6,6
	FEN EDEBİYAT FAK	22	5,6
	LİSE	66	16,8
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
4.KAÇINCI SINIFTA OKUYORSUNUZ?	ÖĞRENCİ DEĞİL	17	4,3
	HAZIRLIK	1	,3
	1.SINIF	160	40,8
	2.SINIF	50	12,8
	3.SINIF	65	16,6
	4.SINIF	96	24,5
	5.SINIF VE ÜZERİ	3	,8
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
5.ÖĞRENCİ DEĞİLSENİZ MESLEĞİNİZ	ÖĞRENCİ	374	95,4
	AKADEMİSYEN	8	2,0
	MEMUR	5	1,3
	ÖĞRETMEN	4	1,0
	SERBEST MESLEK	1	,3
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
6.AYLIK HARCAMANIZ NE KADAR TL?	0-250	86	21,9
	251-500	137	34,9
	501-750	84	21,4
	751-1000	57	14,5
	1001 VE ÜSTÜ	28	7,1
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
7.AİLENİZİN GELİRİ	0-1300	63	16,1
	1301-2500	171	43,6
	2501-4000	119	30,4
	4001 ve üstü	39	9,9
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
8.CEPTELEFONUNUZDA PAKET KULLANIYOR MUSUNUZ?	EVET	353	90,1
	HAYIR	39	9,9
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
9.CEP TELEFONU PAKET İÇERİĞİ	PAKET YOK	39	9,9
	İNTERNET	6	1,5
	MESAJ	2	,5
	İNTERNET-DAKİKA	24	6,1
	İNTERNET-MESAJ	2	,5
	DAKİKA-MESAJ	9	2,3
	İNTERNET-DAKİKA-MESAJ	310	79,1
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
10.KULLANDIĞINIZ CEP TELEFONU MARKASI	IPHONE	46	11,7
	LG	37	9,4
	SAMSUNG	181	46,2
	SONY	30	7,7
	HTC	15	3,8
	GENERAL MOBILE	51	13,0
	ASUS	6	1,5
	DİĞER	25	6,4
	<b>TOPLAM</b>	<b>392</b>	<b>100</b>
11.CEP TELEFONUNUZUN İŞLETİM	İOS	49	12,5

SİSTEMİ	ANDROİD	321	81,9
	WİNDOWS	12	3,1
	BLACKBERRY	1	,3
	DİĞER	9	2,3
	TOPLAM	392	100

**Tablo: 1.Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları**

Araştırmaya katılan 392 kişinin verdiği yanıtlara göre frekans dağılım tablosu oluşturulmuştur. Araştırma Kastamonu İli'nde yaşayan Y ve Z kuşağındaki kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı; Y ve Z kuşağındaki kişilerin cep telefonu kullanımındaki farklılıklarının belirlenmesidir. Araştırmanın demografik sorularının frekans değerlerine bakıldığında: **Tablo 1'e** göre araştırmaya katılan 392 kişiden %43,1'i Y Kuşağındaki kişilerden oluşurken,%56,9'u Z Kuşağındaki kişilerden oluşmaktadır. Z kuşağındaki kişi sayısının 223,Y kuşağındaki kişi sayısının ise 169 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %43,4'ü bay iken,%56,6'sı bayan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin okudukları bölümleri incelendiğinde 392 kişiden %2,8'i(11 kişi) öğrenci değildir. Bölümlerin içerisinde yüzde olarak büyüklükleri incelendiğinde %16,8 ile 66 kişi lisede,%15,8 ile 62 kişi İ.İ.B.F. ve %13,8 ile 54 kişinin Eğitim Fakültesinde okuduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 392 kişiden 160'ı %40,8 ile 1.sınıfta okumaktadır. Araştırmanın %95,4'ünü öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık harcama tutarları incelendiğinde yüzde büyüklüğü incelendiğinde %34,9'unun 251-500 TL arasında harcama yaptığı görülmektedir. Bireylerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise %43,6'sının 1301-2500 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %90,1'cep telefonunda paket kullanırken,%9,9'unun cep telefonunda paket kullanmadığı görülmüştür. Cep telefonunda kullanılan paket içeriği incelendiğinde bireylerin %79,1'inin 310 kişiyle internet-dakika-mesaj üçlüsünü cep telefonlarında kullandıkları görülmüştür. Bireylerin kullandığı cep telefonu markasının ise %46,2'sinin en çok SAMSUNG markalı cep telefonu kullandıkları görülmüştür. Cep telefonu işletim sistemi sorulduğunda ise bireylerin %81,9'unun ANDROİD işletim sistemine sahip telefon kullandıkları görülmüştür.

**6.1.6.FAKTÖR ANALİZİ:** Araştırmanın temelini oluşturan Y ve Z kuşağındaki kişilerin cep telefonu kullanımındaki farklılıkların belirlenebilmesi için öncelikle faktör analizi yapılmıştır.

DEĞİŞKENLER	FAKTÖRLER			
	1	2	3	4
S-39-NAVİGASYON(uydu üzerinde haritada yol bulma),GPS(yer bildirimi) gibi özellikleri cep telefonumda kullanırım.	,868			
S-40-Cep telefonumun işletim sistemi benim için önemlidir.	,741			

S-38-NFC (Yakın Alan İletişimi) özelliğini cep telefonunda kullanmayı severim ve bu özelliği olan cep telefonlarını tercih ederim.	,707			
S-22-Cep telefonumdan e-devlet, MHRS 182 (hastanelerden randevu alma),internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştiririm.	,687			
S-18-Office, PDF uygulamalarını cep telefonumda kullanırım.	,597			
S-20-Cep telefonumda Sağlık takip programını kullanırım.	,468			
S-41-Cep telefonum ile sosyal medyada fotoğraf, video, bilgi paylaşırım		,868		
S-44-Sosyal medyaya erişimde cep telefonu vazgeçilmezimdir		,851		
S-45-Sosyal medya uygulamalarıyla dosya aktarımı yaparım.		,760		
S-43-Cep telefonumda internet kullanırım.		,687		
S-34-Cep telefonumun ekranının (INC) büyük olmasını tercih ederim.			,747	
S-35-BLUETOOTH veya USB bağlantısıyla kolayca dosya aktarımı yaparım.			,741	
S-33-Dokunmatik cep telefonu kullanırım ve artık tuşlu telefonları kullanırken zorlanıyorum.			,520	
S-28-Cep telefonumun kamera mega pikselinin yüksek olması fotoğraf ve video çekimlerimden iyi sonuç almama sağlar.			,515	
S-25-Cep telefonumdan radyo dinlerim.				,800
S-26-Cep telefonumdan televizyon izlerim.				,775
S-29-Cep telefonumda ses kayıt özelliğini kullanırım.				,463
<b>AÇIKLANAN VARYANS %</b>	<b>4,33</b>	<b>2,41</b>	<b>1,42</b>	<b>1,22</b>
<b>AÇIKLANAN TOPLAM VARYANS %</b>	<b>55,28</b>	<b>25,51</b>	<b>14,17</b>	<b>8,40</b>

**Tablo 2:Faktör analizi ve faktörlerin dağılımı tablosu**

**Tablo 2'**de araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler yer almaktadır. Araştırmada dört faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör **uygulama kullanımı**, ikinci faktör **sosyal medya kullanımı**, üçüncü faktör **teknik özellik kullanımı** ve dördüncü faktör **MEDIA PLAYER kullanımı** faktörüdür. Tabloya göre yapılan faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan dört faktörün cep telefonu kullanımındaki farklılığın belirlenebilmesindeki değişkenlerin %55,28'lik bölümünü açıkladığı görülmektedir.

<b>KMO AND BARTLETT'S TEST</b>		
<b>KMO</b>		<b>,813</b>
<b>BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY</b>	APPROX. CHI-SQUARE	1892,151
	DF	136
	SİG.	,000

**Tablo 3:KMO ve BARTLETT'S testi sonucu**

**Tablo 3'e** göre yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,813 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu

görülmektedir. BARTLETT'S testi sonucunun ise, 000 olması ise değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu gösterir.

FAKTÖRLER	FAKTÖR SORULARININ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI
UYGULAMA KULLANIMI	CRONBACH'S ALPHA, <b>0,786</b>
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	CRONBACH'S ALPHA , <b>0,826</b>
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	CRONBACH'S ALPHA, <b>0,561</b>
MEDIA PLAYER KULLANIMI	CRONBACH'S ALPHA, <b>0,650</b>
FAKTÖR İSMİ	FAKTÖRLERİ OLUŞTURAN SORU GRUPLARI
UYGULAMA KULLANIMI	Soru-18,Soru-20,Soru-22,Soru-38,Soru-39,Soru-40
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Soru-41,Soru-43,Soru-44,Soru-45
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	Soru-28,Soru-33,Soru-34,Soru-35
MEDIA PLAYER KULLANIMI	Soru-25,Soru-26,Soru-29

**Tablo 4:Faktör analizi sorularının güvenilirlik ve faktörleri oluşturan soru gruplarının belirlenmesi tablosu**

**Tablo 4'e** göre yapılan faktör analizinde dört faktörü oluşturan değişkenlerin güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre değişkenlerin bu faktörlerin ölçülmesinde uygun olduğu görülmüştür. Tabloya göre; uygulama kullanımı faktörünü oluşturan değişkenler Soru-18,Soru-20,Soru-22,Soru-38,Soru-39,Soru-40 ile ölçülmüştür. Sosyal medya kullanımı faktörünü oluşturan değişkenler Soru-41,Soru-43,Soru-44,Soru-45 ile ölçülmüştür. Teknik özellik kullanımı faktörünü oluşturan değişkenler Soru-28,Soru-33,Soru-34,Soru-35 ile ölçülmüştür. MEDIA PLAYER kullanımı faktörünü oluşturan değişkenler Soru-25,Soru-26,Soru-29 ile ölçülmüştür.

#### 6.1.7.T- TESTİ (FARKLILIK TESTİ)

FAKTÖRLER	KUŞAK	N	X	SS	T	SD	P
UYGULAMA KULLANIMI	Y KUŞAĞI	169	2,42	,792	-3,630	389,187	,000
	Z KUŞAĞI	223	2,75	,999			
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Y KUŞAĞI	169	1,69	,738	-,125	390	,901
	Z KUŞAĞI	223	1,70	,853			
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	Y KUŞAĞI	168	1,79	,620	-1,546	389	,123
	Z KUŞAĞI	223	1,89	,679			
MEDIA PLAYER KULLANIMI	Y KUŞAĞI	168	2,57	,996	-3,206	389	,001
	Z KUŞAĞI	223	2,90	1,023			
FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	X	SS	T	SD	P
UYGULAMA KULLANIMI	BAY	170	2,60	,950	-,167	390	,868
	BAYAN	222	2,61	,914			
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	BAY	170	1,81	,916	2,252	306,827	,025
	BAYAN	222	1,62	,699			
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	BAY	170	1,92	,677	1,897	389	,059
	BAYAN	221	1,79	,634			
MEDIA PLAYER	BAY	169	2,94	1,062	3,108	389	,002

KULLANIMI	BAYAN	222	2,62	,973			
FAKTÖRLER	CEP TELEFONUNDA PAKET KULLANIMI	N	X	SS	T	SD	P
UYGULAMA KULLANIMI	EVET	353	2,58	,920	-1,468	390	,143
	HAYIR	39	2,81	,991			
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	EVET	353	1,62	,723	-4,093	41,473	,000
	HAYIR	39	2,38	1,135			
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	EVET	352	1,82	,656	-2,695	389	,007
	HAYIR	39	2,12	,596			
MEDİA PLAYER KULLANIMI	EVET	352	2,72	1,001	-2,250	389	,025
	HAYIR	39	3,10	1,170			

**Tablo 5:T-TESTİ sonuçları tablosu**

HİPOTEZ NO	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	ANALİZ TÜRÜ	P DEĞERİ (SIG)	KABUL/RET DURUMU
H1	Uygulama kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,000	KABUL
H2	Sosyal medya kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,901	RET
H3	Teknik özellik kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,123	RET
H4	MEDİA PLAYER kullanımı faktörüne göre kuşakların ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,001	KABUL
H5	Uygulama kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,868	RET
H6	Sosyal medya kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,025	KABUL
H7	Teknik özellik kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,059	RET
H8	MEDİA PLAYER kullanımı faktöründe cinsiyete göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,002	KABUL
H9	Uygulama kullanımı faktöründe paket kullanımına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,143	RET
H10	Sosyal medya kullanımı faktöründe paket kullanımının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,000	KABUL
H11	Teknik özellik kullanımı faktöründe paket kullanımına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,007	KABUL
H12	MEDİA PLAYER kullanımı faktöründe paket kullanımına göre ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	T-TESTİ	,025	KABUL

**Tablo 6:Hipotez kabul-ret tablosu**

**Tablo 5**'in sonuçlarına göre **Tablo 6**'da yer alan hipotez kabul-ret tablosu oluşturulmuştur. KUŞAK\* değişkenine göre uygulama kullanımı ve MEDİA PLAYER kullanımı faktörlerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Tablo 5'in kuşak değişkenine göre uygulama kullanımındaki P sütununda yer alan değeri,  $000 < 0,05$  olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde MEDİA PLAYER kullanımındaki P sütununda yer alan değeri,  $,001 < 0,05$  olduğu için H4 hipotezi kabul edilmiştir. Kuşak değişkenine göre uygulama

kullanımı ve MEDİA PLAYER kullanımında Z kuşağının Y kuşağına göre daha aktif kullandığını ifade edebiliriz.H2 ve H3 hipotezlerinde ise **P değeri>0,05** olduğu için reddedilmiştir.

CİNSİYET\* değişkenine göre sosyal medya kullanımı ve MEDİA PLAYER kullanımı faktörlerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Tablo 5'in cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımındaki P sütununda yer alan değeri, **025<0,05** olduğu için H6 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde MEDİA PLAYER kullanımındaki P sütununda yer alan değeri, **002<0,05** olduğu için H8 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya kullanımı ve MEDİA PLAYER kullanımında bayların bayanlara göre daha çok aktif olduklarını ifade edebiliriz.H5 ve H7 hipotezlerinde ise **P değeri>0,05** olduğu için reddedilmiştir.

CEP TELEFONUNDA PAKET KULLANIMI\* değişkeni ile sosyal medya kullanımı, teknik özellik kullanımı ve MEDİA PLAYER kullanımı faktörlerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. P değerleri sırasıyla **000, ,007, ,025<0,05** olduğu için H10,H11,H12 hipotezleri kabul edilmiştir.H9 hipotezinin p değeri>0,05 olduğu için reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre kurulan 12 hipotezin 7'si desteklenmiş olup,5'i desteklenememiştir.

#### 6.1.8.NORMALLİK TESTİ

TESTS OF NORMALİTY	CİNSİYET	KOLMOGOROV-SMİRNOV <sup>A</sup>	SHAPIRO-WİLK
FAKTÖRLER		SIG	SIG
UYGULAMA KULLANIMI	BAY	,000	,000
	BAYAN	,000	,000
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	BAY	,000	,000
	BAYAN	,000	,000
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	BAY	,000	,000
	BAYAN	,000	,000
MEDİA PLAYER KULLANIMI	BAY	,000	,001
	BAYAN	,000	,000
TESTS OF NORMALİTY	KUŞAK	KOLMOGOROV-SMİRNOV <sup>A</sup>	SHAPIRO-WİLK
FAKTÖRLER		SIG	SIG
UYGULAMA KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,000	,000
	Z KUŞAĞI	,000	,000
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,000	,000
	Z KUŞAĞI	,000	,000
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,000	,000
	Z KUŞAĞI	,000	,000
MEDİA PLAYER KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,000	,000

	Z KUŞAĞI	,000	,000
--	----------	------	------

**Tablo 7: KOLMOGOROV-SMİRNOV<sup>A</sup> ve SHAPİRO-WİLK değerleri tablosu**

**Tablo 7'**ye göre KOLMOGOROV-SMİRNOV<sup>A</sup> ve SHAPİRO-WİLK değerlerinin<**0,05** olması verilerimizin normal dağılmadığını göstermektedir. Bu durum yaptığımız analizlerimizde parametrik olmayan testler kullanmamız gerektiğini gösteriyor. Bu tabloya göre verilerimiz normal dağılım göstermiyor. Verilerimizin normal dağılım gösterdiğini, ya da nasıl normal dağılması gerektiğini bir yolla daha deneriz. Bu yol literatürde kaynağı olan bir yoldur. Buna göre SKEWNESS ve KURTOSİS değerlerine bakmamız yeterli olacaktır.

+**1,5 -1,5** için SKEWNESS ve KURTOSİS değerleri bu aralıkta ise veriler normal dağılım göstermiştir.(KAYNAK: TABACHNİCK AND FİDELL, 2013 B.G. TABACHNİCK, L.S. FİDELL USİNG MULTİVARIATE STATİSTİCS (SİXTHED.)PEARSON, BOSTON (2013)

+**2.0 -2,0** için SKEWNESS ve KURTOSİS değerleri bu aralıkta ise veriler normal dağılım göstermiştir.( KAYNAK: GEORGE, D. & MALLERY, M. (2010). SPSS FOR WİNDOWS STEP BY STEP: A SİMPLE GÜİDE AND REFERENCE, 17,0 UPDATE (10A ED.) BOSTON: PEARSON

TESTS OF NORMALİTY	CİNSİYET	SKEWNESS	KURTOSİS
<b>FAKTÖRLER</b>			
UYGULAMA KULLANIMI	BAY	,471	-,488
	BAYAN	,635	-,183
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	BAY	1,168	,423
	BAYAN	1,336	1,561
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	BAY	,363	-,638
	BAYAN	,483	-,535
MEDİA PLAYER KULLANIMI	BAY	,123	-,553
	BAYAN	,424	-,047
<b>TESTS OF NORMALİTY</b>	<b>KUŞAK</b>	<b>SKEWNESS</b>	<b>KURTOSİS</b>
<b>FAKTÖRLER</b>			
UYGULAMA KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,664	,391
	Z KUŞAĞI	,379	-,735
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Y KUŞAĞI	1,092	,516
	Z KUŞAĞI	1,431	1,397
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,453	-,551
	Z KUŞAĞI	,401	-,639
MEDİA PLAYER KULLANIMI	Y KUŞAĞI	,482	-,121
	Z KUŞAĞI	,185	-,378

**Tablo 8:Normallik testi SKEWNESS ve KURTOSİS değerleri tablosu**

**Tablo 8'e** göre SKEWNESS ve KURTOSİS değerlerimizi incelediğimizde değerlerin +1,5-1,5 ve +2-2 her iki değer aralığına da uyduğu söylenebilir. Bu tabloya göre verilerimiz normal dağılım göstermiştir ve yaptığımız parametrik testler geçerliliğini korumaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerimiz geçerli aralıklarda olduğu için veriler normal dağılım göstermiştir.

### 6.1.9.KORELÂSYON ANALİZİ

FAKTÖRLER	KORELÂSYON	UYGULAMA KULLANIMI	SOSYAL MEDYA KULLANIMI	TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	MEDİA PLAYER KULLANIMI
UYGULAMA KULLANIMI	Korelasyon katsayısı	1	,213**	,215**	,435**
	Anlamlılık		,000	,000	,000
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Kişi	392	392	391	391
	Korelasyon katsayısı	,213**	1	,345**	,216**
TEKNİK ÖZELLİK KULLANIMI	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
	Kişi	392	392	391	391
MEDİA PLAYER KULLANIMI	Korelasyon katsayısı	,215**	,345**	1	,280**
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
	Kişi	391	391	391	390
	Korelasyon katsayısı	,435**	,216**	,280**	1
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
	Kişi	391	391	390	391

**Tablo 9: Korelasyon Analizi Tablosu**

**\*\*0,01 düzeyinde anlamlılık**

**Tablo 9'a** göre yapılan Korelasyon analizinde faktörler arası pozitif yönlü bir ilişki vardır. Uygulama kullanımı faktörü ile sosyal medya kullanımı, teknik özellik kullanımı ve MEDİA PLAYER kullanımı arasında pozitif yönlü.0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır. MEDİA PLAYER kullanımı ile uygulama kullanımı faktörü arasında en yüksek anlamlı pozitif bir ilişki vardır. En yüksek korelasyon kat sayısına sahip olan faktör MEDİA PLAYER'dır. Faktörlerin hepsi bir biri arasında pozitif yönlü olarak ilişkilidir.

### 7.SONUÇ

Yapılan araştırma sonuçlarına göre kuşaklar arasında cep telefonu kullanımında anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmaların analizinde, demografik soruların frekans değerleri alınmış olup, SPSS 20 Programında analizleri yapılmıştır. Araştırma için faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi, normallik testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan



analizler sonucunda Y ve Z kuşağındaki bireylerin cep telefonu kullanımlarında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Z kuşağındaki bireylerin Y kuşağına göre cep telefonu kullanımında önde olduğu söylenebilir.

## **KAYNAKÇA**

WILLIAMS, K. C. ve R. A. Page (2011), Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.

JOSHI, A., Dencker, J.C., and Franz, G.. Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 2011. ss. 177-205.

-ADIGÜZEL, O.(2014) Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar

FORTES, M. "Age, Generation and Social Structure", ed. D. Kertzer and J. Keith, *Age and Anthropological Theory*, London, Cornell University Press 1984.

THOMPSON, E.P. "Time, Work-Discipline And Industrial Capitalism", *Past And Present*, 38, 1967, ss. 56-97.

PILCHER, J. *Age Generation and Modern Britain*, Oxford University Press, Newyork, 1995.

TOCQUEVÖLLE, A. De: *1835 Democracy İn America*, (Cev. Henry Reeve), New York: Arlington House, New Rochelle, 2004.

OSUNLUK, H. Yaşam Seyri Teorisi ve Özürlüler, [http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam\\_seyri\\_teorisi.htm](http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm)

BYNNER, J. Interdisciplinary Perspectives On Analysing The Life Course, Seminar 2, Theorising Across Disciplines, "Life Course Change And Social Change. Insights From Cohort Comparisons." Centre For Longitudinal Studies, Institute Of Education, University Of London, Cambridge, July 2001

ALWIN, D.F., Generations X, Y And Z: Are They Changing America, American Sociological Association, Contexts, 42(1), 2002, ss. 42-51.

ZEMPKE, R., Raines, C., Filipczak, B., Generations at Work : Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace, 2nd Ed., Amacom, USA, 2013.

LOWER, J., Brace Yourself Here Comes Generation Y, Critical Care Nurse, 28 (5),2008, ss. 80-85.

LEHTO, Y.X.; Jang, S.; Francis, A. ve O’Leary , J., Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation, Journal of Vacation Marketing, 14, 2008.

JIANRUI, J, The Y Factor: Managing The New Generation Of Soldiers, Journal Of The Singapore Armed Forces, 39(4), 2011, ss.53-59.

MILLER, R. ve K. Washington (2011), Consumer Behaviour, Richard K. Miller & Associates, 1-425.

KOTLER, P. ve G. Armstrong (2004), Principles of Marketing, 10. edition, Prentice Hall, New Jersey

MENGI, Z., Yazan: Zeynep Mengi Kaynak: Www.Yenibiris.Com/Hurriyetik) 2011

TORUNTAY, H., Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşuğı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Kim, S.H., Mims, C., & Holmes, K.P. (2006), “An Introduction to Current Trends and Benefits of Mobile Wireless Technology Use in Higher Education”. AACE Journal, 14(1)

Ling, R., (2004) The Mobile Connection: The Cell Phone’s Impact on Society. Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA

Chen Y.F., &Katz J. (2009), “Extending Family to School Life: College Students Use of the Mobile Phone”, Human-Computer Studies, vol. 67

Jones C., Ramanau R., Cross S. , Healing G. (2010),”Net Generation or Digital Natives: Is There a Distinct New Generation Entering University?”,The Institute of Educational Technology, Computers & Education 54

Yıldız, M. (2006), “Kamu Siyasaları Açısından Cep Telefonu Teknolojisi ve Mobil Devlet”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:24

İnternet Kaynakları:

<http://www.tdk.gov.tr/> (03.01.2014)

[http:// www.tdkterim.gov.tr/bts](http://www.tdkterim.gov.tr/bts) (12.03.2014)

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

(<http://www.capital.com.tr/>).

(<http://www.dijitalajanslar.com/>)

# SOSYAL YARDIMLARIN DAĞITILMASINDA YENİ BİR YÖNTEM OLARAK SOSYAL KART UYGULAMASI

Ömer KAYADİBİ

SAÜ-SBE- Çalışma Ekonomisi ve

Endüstri İlişkiler YL (Tez Dönemi)

omerkayadibi@gmail.com

## Özet

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 2. Maddesinde anılan “Sosyal Devlet” kavramının hayata geçirildiği devlet kurumlarından biriside yerel yönetimlerdir. Yerel yönetimlerin “Sosyal Devlet” kavramını, dezavantajlı (özürlü, yaşlı, bakıma muhtaç vb.) guruplara yaşamlarını sürdürebilmeleri için sağladığı yardımlarla gerçekleştirmektedir. Sosyal yardımların ulaştırılmasında yerel yönetimler farklı fakat hemen hemen birbirine yakın uygulamalar yapmışlardır. Sosyal Kart projesi, yardım alacak kişilerin belirlenmesi ve yardımların yapılmasında ciddi değişiklikler getirmiştir. Yapılan bu değişikliklerin eski sistemle arasındaki farklılıkları, avantajları ve dezavantajları incelenerek değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yardım, Dağıtım, Sosyal Kart, Yerel Yönetim

**Jel Kodu:**M14

## Giriş

Toplumun yaşanılabilir olması eşitlik ilkesi ile yakından ilişkili olup bu eşitliğin sağlanması temelde adil bir hukuk ve herkese eşit eğitim fırsatı olduğu kadar insan onuruna yakışır yaşanılabilir bir düzeyde gelirdir. Günümüz koşullarında bazen hastalık, savaş, ekonomik kriz, zorunlu göç gibi nedenlerle belirli bir süre devam eden ya da hastalık, yaşlılık gibi nedenlerle süreklilik gösterecek şekilde düzenli gelir elde edememe durumunda baş gösteren asgari geçim için gerekli şartlara sahip olamama durumlarında insanların bu ihtiyaçlarını karşılayacak desteğe ihtiyaç duyarlar. Toplumların gelişmişlik düzeylerine göre komşular aracılığıyla veya vakıf, dernek gibi toplumda muhtaç kimselerin bu ihtiyacını karşılamak için kurulan kurumlarla veya toplumdaki dezavantajlı guruplara hizmet için kurulmuş resmi kurumlarda mevcuttur. Türkiye Cumhuriyeti anayasası bu görevi öncelikle 2.maddesinde “Sosyal Devlet” ilkesiyle devlete yani resmi organlara vermiştir. Resmi organlar bu görevi ilçelerde kaymakamlıklara bağlı Sosyal Yardımlaşma Vakfı eliyle yürütürken aynı görevi yerel yönetimler il veya ilçelerde bünyelerinde kurdukları sosyal yardımlardan sorumlu birimlerle yerine getirmektedir. Çalışmanın konusu yerel yönetimlerde yapılan bu

faaliyetlerin nasıl yapıldığı ne tür farklılıklar gözlemlenmiştir. Yerel yönetimler yardımları genelde aylık veya belirli dönemlerde gerçekleştirdikleri içerisinde genelde kuru bakliyat, salça ve yağdan oluşan gıda kolileriyle yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile yerel yönetimler gelişmelerin kolaylaştırıcı yönünden faydalandıkları görülmektedir. Yerel Yönetimler yardım yapılacak kişilerin belirlenmesi ve yardımın yapılması noktasında teknolojik yenilikleri sürece dâhil ederek yardımı yapan ve yardımı alan taraflara kolaylıklar sağlamaktadır. Çalışmamızda Yerel yönetimlerin yaptıkları yardımların kimlere yapılacağı, nasıl yapılacağı, ulaştırılma şekilleri gibi bilgilere yerel yönetimlerin ilgili birimlerinin yöneticileri ile yapılan telefon görüşmesi, mülakat veya internet adreslerinden ulaştık.

## **YEREL YÖNETİMLER VE SOSYAL YARDIMLARIN HUKUKİ ÇERÇEVESİ**

### **Yerel Yönetimler**

Yerel yönetimler merkezi hükümet ve bağlı organlarının dışında il, ilçe, köy gibi nüfusa ve coğrafi özelliklere bölümlere ayrılmış bulunduğu bölgedeki halkın ihtiyaçlarını daha hızlı karşılamak üzere Anayasa ve Yasalarla tespit edilmiş yönetim birimleridir.

Bu birimler, ortak hizmetleri yerine getirebilmek için örgütlenen, karar organları ve bazı durumlarda da yürütme organları yerel toplulukça seçilerek göreve getirilen, yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelir, bütçe ve personele sahip, merkezî yönetimle ilişkilerinde özerk olarak hareket edebilen kamu tüzel kişileri olarak tanımlanmaktadır. (ERSOZ, www.sosyalpolitikalar.org)

### **Sosyal Belediyecilik**

Yerel yönetimler yönetici olarak görev yapan kişinin, yönettiği belde halkının arasından olması veya o bölgede uzun süre yaşamış bulunması halkın ihtiyaçlarını daha yakından tanımaya ve çözümlerin neler olabileceğine dair stratejiler belirlerken elini daha güçlü kılar. Belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşların, belediye hizmetlerinden en ideal anlamda yararlanmaları çocuk, kadın, aile, özürü ve yaşlı bireylerin beklentilerinin tam olarak belirlenmesiyle olanaklıdır (EFE sh:26).

Belediye başkanları halkın doğru ve gerçek ihtiyaçlarını, beklentilerini öğrenmek, hizmet verdiği halkın geleceğe yönelik vizyon ve ufkunu geliştirmek, belediye hizmetlerinde memnuniyet oranını yükseltmek istiyorlarsa sosyal projeleri ve halka dönük sosyal hizmet

politikalarını yeniden yapılandırmalı, bilimsel anlamda yeniden şekillendirmeli ve yaşama geçirilmesini sağlamalıdır (EFE sh:27,Kılıçarslan 2010).

Sosyal belediyecilik kavramı; mahalli idareye sosyal alanlarda planlama ve düzenleme işlevi yükleyen, bu çerçevede kamu harcamalarını konut, sağlık, eğitim ve çevrenin korunması alanlarını kapsayacak şekilde sosyal amaca kanalize eden; işsiz ve kimsesizlere yardım yapılması, sosyal dayanışma ve entegrasyonun tesis edilmesi ile sosyo-kültürel faaliyet ve çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan altyapı yatırımlarının yapılması için bilinçli politikalar üretmesini öngören; bireyler ve toplumsal kesimler arasında zayıflayan sosyal güvenlik ve adalet mevhumunu güçlendirmeye yönelik olarak mahalli idarelere sosyalleştirme ve sosyal kontrol işlevleri yükleyen bir modeldir (EFE Sh:28 Akdoğan 2011).

Sosyal belediyeciliğin en önemli göstergesi ve halk nezdinde karşılığı asgari geçim düzeyine sahip olmadan yaşamlarını sürdürmek zorunda kalan vatandaşlara sağladığı insan onuruna yakışan şekilde yaşayabilecek ortamı ve imkânları sağlamasına bağlıdır.

### **Sosyal Yardım**

Sosyal yardım, kendi ellerinde olmayan nedenlerle asgari seviyede dahi geçinme imkânı bulamayan insanları; muhtaçlık araştırmalarına dayalı olarak en kısa sürede kendi kendilerine yeterli hale getirme amacını taşıyan karşılıksız parasal ve sosyal destek sağlamak için yapılan kamusal faaliyetler bütünüdür. (ÇİÇEK 2010)

Sosyal yardım denildiğinde asgari düzeyde dahi kendisini ve bakmakla yükümlü olduğu kişileri geçindirme imkânından mahrum bireylere, muhtaçlık tespitine ve kontrolüne dayalı olarak yapılan ve onları kendilerine yeterli duruma getirmek amacını taşıyan aynı ve nakdi nitelikteki geçici veya süreli, sistemli ve düzenli karşılıksız yardımlar anlaşılmaktadır. (Seyyar Ali Sh:314)

Sosyal yardımlar denildiği zaman yerel yönetimlerin yaptıkları özel olarak Ramazan ayında ve genelde bazı dönemlerde yapılan yardım kolileri, kış mevsiminden dolayı ihtiyaç olan kömür, yakacak ve kışlık giyecekler anlaşılmaktadır.

### **Yerel Yönetimlerin Sosyal Yardım Görevlerine Dair Yasal Dayanakları**

1982 Anayasası başlangıç bölümünde, her Türk vatandaşının bu Anayasadaki temel hak ve hürriyetlerden eşitlik ve sosyal adalet gereklerince yararlanarak milli kültür, medeniyet ve

hukuk düzeni içinde onurlu bir hayat sürdürme ve maddi ve manevi varlığını bu yönde geliştirme hak ve yetkisine doğuştan sahip olduğu belirtilmektedir (ARSLAN Sh:31,Gözler).

1982 Anayasası bireylerin sosyal ihtiyacını karşılama görevini devlete yüklemektedir. Anayasanın madde 5.: Devletin temel amaç ve görevleri, Türk Milletinin bağımsızlığını ve bütünlüğünü, ülkenin bölünmezliğini, Cumhuriyeti ve demokrasiyi korumak, kişilerin ve toplumun refah, huzur ve mutluluğunu sağlamak; kişinin temel hak ve hürriyetlerini, sosyal hukuk devleti ve adalet ilkeleriyle bağdaşmayacak surette sınırlayan siyasal, ekonomik ve sosyal engelleri kaldırmaya, insanın maddi ve manevi varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmaktır (<http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>).

5393 sayılı Belediye Kanun belediyelerin sosyal hizmetlere ait yapması gerekenleri açıklamıştır. Belediyeler okul öncesi eğitim kurumları açabilir; devlete ait her derecedeki okul binalarının inşaatı ile bakım ve onarımını yaptırabilir, her türlü araç, gereç ve malzeme ihtiyaçlarını karşılayabilir; sağlıkla ilgili her türlü tesisi açabilir ve işletebilir; kültür ve tabiat varlıkları ile tarihi dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir. Gerektiğinde, öğrencilere amatör spor kulüplerine malzeme verir ve gerekli desteği sağlar, her türlü amatör spor karşılaşmalarını düzenler, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclisi kararıyla ödül verebilir. Gıda bankacılığı yapabilir (5393 sayılı Kanun md.14).

5216 sayılı Büyükşehir Belediyeler Kanunu Büyükşehir belediyelerinin sosyal yardımlar yapabilmesine 24. Maddenin j fıkrası ile imkân tanımıştır.

Madde 24- Büyükşehir belediyesinin giderleri şunlardır:

j) Dar gelirlili, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile engellilere yapılacak sosyal hizmet ve yardımlar.(1)

## **YEREL YÖNETİMLERİN YAPTIĞI YARDIMLARA ÖRNEKLER**

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan fizyolojik ihtiyaçlar yerel yönetimlerinde her zaman gündeminde olmuştur. Yerel yönetimler doğası gereği yapılan yardımları her ne kadar karşılıksız yapıyor gibi görünse de toplumda karşılık bulacak ve 5 yılda bir yapılan yerel seçimlerde seçmenin tercihine yansıtacak olması önemlidir. Bu sebeple belediyelerin %70'ten fazlasının gıda yardımında, %60'a yakınının giyecek, yarıdan

fazlası da nakit yardımında bulunmaktadır. Tüm sosyal politikalar kapsamında değerlendirildiğinde, belediyelerin en fazla yöneldiği kalem sosyal yardımlar kapsamındaki bu iki konudur. Diğer hiçbir alanda bu oran %70'leri bulmamaktadır(AYDIN Sh:158).

Sosyal yardımların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasında yerel yönetimlerin yapılan araştırmada genel olarak şu süreci takip ettikleri gözlemlenmiştir;

#### **Yardım yapılacak kişi ve aileleri belirlemede;**

- Kişilerin kendi başvurusu
- Muhtarlar aracılığı ile bildirim
- Komşular ve tanıdıkların bildirmesi
- Resmi kurumların birbirlerine haber vermesi ile tespit edilmesi

#### **Yardımanın yapılıp yapılmamasına karar verme sürecinde;**

- Personel (zabıta, birim görevlisi) vasıtası ile kişinin yaşadığı yerde ziyaret
- Komşu ve muhtar gibi kişinin çevresinden soruşturma
- Sgk, tapu, emniyet gibi resmi kurumların veri tabanından kontrol

#### **Yardımların ulaştırılması noktasında;**

- Yerel yönetimin araçları ile
- Kişilerin gelebilecek durumda olanları yardımın dağıtıldığı yerde teslim alması ile
- Muhtar gibi resmi hüviyete sahip kişiler aracılığı ile

Sürecin aşamalarını bu şekilde maddeler halinde verdikten sonra bu sürece örnek olması açısından yalnızca İstanbul büyükşehir belediyesinin detayları ile inceleyeceğiz. Diğer belediyeleri yalnızca yaptıkları yardımları ve türlerini vereceğiz.

### **İstanbul Büyükşehir Belediyesi**

#### **Sosyal Yardımlar Birimi**

##### **Müracaat**

Şahıslar, ikamet ettikleri mahalle muhtarından alacakları fakirlik ilmühaberi, kimlik fotokopisi ve sıkıntılarını ifade eden İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'na hitaben yazılmış bir dilekçe ile bizzat müracaat edebilirler.



İhtiyaç Sahibi Aileler 0212 444 00 93 nolu danışma hattımız üzerinden, merkezimize bizzat başvurarak, muhtarlıklar ve çeşitli Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ya da gezici saha ekiplerimiz tarafından durumlarını merkezimize ileterek, kurumumuza başvurmuş oluyorlar.

### **İnceleme**

Müdürlük tarafından görevlendirilen tespit elemanları, gerek görüldüğü takdirde şahısların adreslerine giderek; komşularından, çevre esnaftan, muhtarlıklarından bilgi alarak ve bizzat kendileri ile ikametgâhlarında görüşerek, haklarında Sosyal İnceleme Raporu tanzim etmektedirler. Kadın Koordinasyon Merkezi'nin yapmış olduğu inceleme ve araştırma raporları da alınmakta ve Sosyal Yardım Birimi'nde muhafaza edilmektedir. Şahısların beyanlarında sosyal güvencelerini içeren bilgiler var ise konuyla alakalı belgeler istenmekte ve evrakına eklenmektedir.

### **Yardım Kararlarının Verilmesi**

Yapılmış olan tespitler neticesinde ailenin yardım edilmeye uygun kriterlerde olması durumunda, uzman saha ekiplerimizce tespit edilen ailelere Belediyemiz Sosyal İşler ve Yardım Esasları Yönetmenliği hükümlerine göre faaliyet gösteren Değerlendirme Kurulu Kararı doğrultusunda yardım kararı verilir. Yardım kararı verilmiş olan aileler belirli periyotlarla yine saha ekiplerimiz tarafından ziyaret edilip o anki ihtiyaçları ve durumları tespit edilir. Merkezin yaptığı yardımlar bir kerelik olmayıp yıl bazında belirli periyotlarla tekrarlanmaktadır.

### **Yardımların Ailelere Ulaştırılması**

Yardım yapılacak olan ailelerimize yardımlarımız, merkezimizin saha ekipleri tarafından ulaştırılıyor. ([www.ibb.gov.tr](http://www.ibb.gov.tr))

### **Sakarya Büyükşehir Belediyesi**

Sakarya Büyükşehir Belediyesi ile 20 Ocak 2014 tarihinde telefonda yapıla mülakatta yardımların aylık düzenli olmadığını belirli aralıklarla yapıldığını ve yardımların genelde kuru bakliyat, makarna gibi yardım kolilerinden oluştuğunu belirttiler.

### **Antalya Büyükşehir Belediyesi**

Üç yılda toplam 62.382 vatandaşımıza ihtiyaç duydukları giysi, gıda, ev eşyası, tekerlekli sandalye gibi ayni, sosyal risk grubundaki yüzlerce vatandaşımıza da nakdi yardım desteği sağladıklarını belirtmektedirler. ([www.antalya.bel.tr](http://www.antalya.bel.tr))

### **Burdur Belediyesi**

-Ramazan ayında Zabita görevlileri aracılığıyla 1000 yoksul aileye gıda paketi dağıtımını gerçekleştirilmiştir.

-Burdur Belediyesi'nde yoksul vatandaşların yararlanabileceği bir giyim eşyası dağıtım

mağazası bulunmaktadır.

-Yakacak yardımları yalnızca sadece kış aylarını kapsamaktadır.(ÇİÇEK 2014)

### **Bursa Büyükşehir Belediyesi**

-Gıda desteği verilen aile sayısı: 23.640

-Ramazan Ayı Boyunca Aşevi Hizmeti alan kişi sayısı:4.000 kişi/gün (www.bursa.bel.tr)

### **Kahramanmaraş Belediyesi**

Müdürlüğümüz bünyesinde oluşturulan yardım tespit ekibi; Belediyemizden gıda yardımı talebi bulunan vatandaşlarımızın ev adreslerine gitmekte ve yerinde yapılan tespit sonucuna göre yardıma uygun görülen vatandaşlarımıza gıda bankası kartı veya gıda paketi yardımı yapılmaktadır. (www.kahramanmaras.bel.tr)

### **Kayseri Büyükşehir Belediyesi**

- Aşevi ve Sosyal Yardım Büfelerimizden yardım alan fakir ve muhtaç ailelere ve birimize müracaat eden muhtaçlıkları tespit edilen ailelere içeriğinde; Çay (2 kg), Şeker (4 kg), Zeytin (2 kg), Makarna (4 kg), Pirinç (2,5 kg), Kuru Fasulye (2 kg), Nohut (2 kg), K.Mercimek (1 kg), Domates Salçası (850 gr), Ayçiçeği Yağı (5 lt.); gıda

- Belediyemize müracaat eden fakir ve muhtaçlıkları tespit edilen 34 kişiye günlük ihtiyaçlarını karşılamak üzere toplam 37.500.00.-TL. nakit para yardımı yapılmıştır.(www.kayseri.bel.tr)

### **Zeytinburnu Belediyesi**

-Erzak Yardımı: Zeytinburnu'nda ikamet edip yapılan araştırma neticesinde muhtaç olduğu anlaşılan ve evlerinde yemek yapabilecek durumda olan muhtaç ailelere aylık düzenli olarak erzak yardımı yapılmaktadır.

-Eşya ve Giyim Yardımı: İlçede ikamet eden ihtiyaç sahi- bi vatandaşlarımıza eşya ve giyim yardımı yapılmaktadır. (Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler Sh:208)

### **Bayrampaşa Belediyesi**

İlçede bulunan dezavantajlı gruplara (özürlü, yoksul, şehit ailesi) dernek, vakıf ve spor kulüplerine yönelik yardım faaliyetlerinden oluşmaktadır.

- Maddi imkânsızlık içindeki ailelere gıda, giyecek ve kömür yardımı
- Afete uğramış ailelere yönelik nakdi ve maddi yardımlar
- Günlük yiyecek ihtiyacını karşılayamayan ailelere sıcak yemek yardımı (EFE Sh:63)

### **Arnavutköy Belediyesi**

2010 yılında müdürlüğe 1500 kişi sözlü, 365 kişi ise yazılı olarak müracaat ederek belediyeden yardım talebinde bulunmuştur.

-İlçede bulunan 264 kişi belirlenerek yardım yönetmeliğine uygun olarak bu kişilere nakdi yardım yapılmıştır.

-Ayrıca ihtiyaç sahibi ailelerin çocuklarına 3000 adet mont, 2700 adet bot ve muhtaç sahibi ailelerin sünnet olan çocuklarına da 450 adet sünnet kıyafeti dağıtılmıştır (ARSLAN Sh:87)

### **SOSYAL KART**

Bu sistem yerel yönetimler, yardımı alan kişi ve ailelere sağladığı iş akışını kolaylaştırma, süreçleri kısaltma ve yerel ekonomiye katkı yapması gibi aşağıda açıklayacağımız faydaları olmakla birlikte Antalya büyükşehir belediyesinin internet sitesinde yeni sistem olarak uygulayacağı kart projesinin tanıtımında sarf ettiği şu cümle “Müracaatçıların haysiyet ve onurunun örselenmemesi amacıyla ayni ve nakdi yardımların dijital kart olarak verilmesi” bizce sağlayacağı en önemli kazanç olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal kart uygulaması öncelikle Konya büyükşehir belediyesi tarafından 2008 yılında uygulanmaya başlamış ve faydası kısa sürede anlaşılmış ardından Kocaeli büyükşehir belediyesi benzer bir uygulamaya 2011 yılında geçmiş ve son olarak Antalya büyükşehir belediyesi altyapı hazırlık çalışmalarına başlamıştır.

## **Sosyal Kart Sistemi Nasıl Çalışır**

İhtiyacın tespit edilmesi:

- İhtiyaç sahipleri yukarıda bahsedilen süreçler izlenerek gerekli incelemeler yapıldıktan sonra tespit edilir.
- Ailenin ihtiyaç durumuna göre yapılacak yardım belirlenir.
- Sosyal Kartlar, idare tarafından tahkikatları yapılan ailelerin durumlarına göre, para yüklenerek teslim edilir.
- İhtiyaç sahibi, mağazalardan karta yüklenmiş para kadar alışveriş yapar.

**Yükleme:**

- Kartlar tek kullanımlık ve sürekli kullanımlık olmak üzere 2 tipte üretilir.
- Kartlar yüklenici tarafından idarenin belirlediği sayıda para yüklenmiş olarak teslim edilir.
- Kartlar ihtiyaç sahiplerine, imza karşılığında verilir.
- Tek kullanımlık kartlar tek seferde kullanılacak, çok kullanımlık kartlara tekrar yükleme yapılabilecektir.
- Sürekli kullanımlık kartlarda yükleme esnasında bir önceki aya ait para sıfırlanacaktır.

**Kullanım:**

- Kartlar GIDA, TEMİZLİK ve KIRTASIYE alanlarında kullanılmak üzere programlanır.
- Yardım çeşidi için yüklenen paranın başka bir amaç için kullanılmamasını, verilen yardımın amacına uygunluğunun garanti edilmesi sağlanır.
- Tek bir kartla ihtiyaçlar, mağazanın bütün şubelerinden karşılanabilir.
- İhtiyaç sahipleri kartlardaki parayla yüklenici firmanın şube mağazalarından gıda, temizlik, kırtasiye alışverişlerini tek seferde yapacaklardır.
- Harcama esnasında, yüklenici alışveriş belgesinin bir nüshasını kart sahibine verecek, diğer bir nüshasını ise kart sahibine imzalatacak ve muhasebeleştirme esnasında belediyeye teslim edecektir.
- Akıllı kart teknolojisi ile güvenli kullanım imkânı sağlar.
- Kullanıcı adı, soyadı, vatandaşlık numarası ve kart ID numarası ile kişiye özel kullanım sağlar.
- Yüklenici firma tarafından adres listesi verilen mağazaların bütün şubelerinden alışveriş imkânı sağlar.

- Web sitesi üzerinden sorgulama ile takip imkânı sağlar.
- Harcama öncesi kimlik belgesi ibrazı ile kişiye ait kullanım sağlar.

### **Sosyal Kart Yükleme Miktarları:(Konya Büyükşehir Belediyesi 2013 Rakamları)**

- 1-2 Nüfus Sayılı Ailelere: 75 TL
- 3 Nüfus Sayılı Ailelere: 100 TL
- 4 Nüfus Sayılı Ailelere: 140 TL
- 5 Nüfus Sayılı Ailelere: 175 TL
- 6 ve üzeri Nüfus Sayılı Ailelere: 200 TL lik yükleme yapılmaktadır.

### **Sosyal Kartın Avantajları Nelerdir**

#### **A- İhtiyaç Sahibi Aileler Bakımından**

- İnsan onurunu düşünen bir sistemdir.
- Kullanımı kolaydır.
- İhtiyaçlar daha süratli giderilir.
- İhtiyaç sahipleri, verileni değil, tercih ettiklerini alabilirler.
- Bu sistem ile mesai saatleri ve günleri ile sınırlı olmadan hizmet alabilirler.
- İhtiyaç sahipleri incinmeden alışveriş yaparlar.
- Tek merkezden verilen ürünler ile yetinmek zorunda kalmazlar.
- Sosyal kart, anlaşmalı modern mağazalardan alışveriş imkânı sağlar.

#### **B- İdare Açısından**

- Belediyeye herhangi bir ek maliyet yüklememektedir.
- Depolama sorunu ve depo işletmeciliği bitmektedir.
- Stok maliyeti sıfırlanmaktadır.
- Verilen ürünlerin son kullanma tarihi sorunu bitmektedir.
- Sosyal yardımların daha etkin dağıtılması sağlanmaktadır.
- Kırtasiye masrafları azalmaktadır.
- Personel ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır.
- Verimlilik artmaktadır.
- İhtiyaç sahiplerine, günün şartlarına uygun yöntemlerle daha etkin yardım yapılmaktadır.

#### **C-Yerel İşletme ve Ekonomi Açısından**

- Yerel işletmelerin ihalelere katılarak hem sosyal kartın üretimi hem de yerel marketlerin ürünlerin satışından kar elde etmeleri,
- Bilişim ve gıda ticareti yapan yerel işletmelere girdi ve kar sağlamaktadır.
- Ekonomi bir döngü olduğu için kullanıldığı süre boyunca yalnızca işletmelere hasılat girişi değil bu işletmelerde çalışan iş görenler vasıtasıyla yerel ekonomiye sıcak para akışı sağlamaktadır.

-

## **KAYNAKÇA**

**EFE Hüsamettin**, Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi Türkiye’de Sosyal Belediyecilik Bayrampaşa Belediye Örneği Sh:27-29 İstanbul, 2012

**ARSLAN Miraç**, İstanbul Aydın Üniversitesi Yerel Yönetimlerde Sosyal Belediyecilik Faaliyetleri Yüksek Lisans Tezi İstanbul, 2013 Sh:27-33

**ÇİÇEK Eda**, Belediyelerin Sosyal Hizmet Ve Yardım Politikalarına Yönelik Bir Araştırma: Burdur Örneği, Yerel Siyaset Dergisi 42.Sayı Temmuz 2014

**ÇİÇEK Eda**, Türkiye’de Belediyelerin Sosyal Hizmet Ve Sosyal Yardım Faaliyetleri Yerel Siyaset Dergisi 39.Sayı Nisan 2010

**NEGİZ Nilüfer**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.2, s.323-341.

Yerel Yönetimler Sosyal Hizmet Rehberi İçişleri Bakanlığı Strateji Merkez Başkanlığı Yayınları No:6 Temmuz 2005

**AYDIN Murat**, Sosyal Politika ve Yerel Yönetimler Yedirenk Yayınları ISBN: 9789753557429 İstanbul 2009

**Seyyar ALİ**, Sosyal Güvenlik Terimleri: Ansiklopedik Sözlük, Papatya Yayınları 2005

**ERSOZ Halis Yunus**, Yerel Yönetimlerin Sosyal Politika Alanındaki Rolü

**ÖNEN Mustafa**, Yerel Yönetimlerin Yoksullukla Mücadelesi: Malatya Belediyesi Örneği Sayıştay Dergisi Sayı: 79 Aralık 2010

Bursa Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Dairesi Başkanlığı’nın Görev, Sorumluluk Ve Yetki Esaslarını Belirleyen Yönetmelik 21.03.2013

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR:**

<http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm>

<http://www.ibb.gov.tr/SITES/SAGLIKVESOSYALHIZMETLER/SOSYALYARDIM/Pages/BIRIMLERIMIZ.aspx>

<http://www.kahramanmaras.bel.tr/mudurlukler/sosyal-yardim-isleri-mudurlugu>

<http://www.kayseri.bel.tr/web2/index.php?page=sosyal-hizmetler-mueduerluegue>

<http://www.antalya.bel.tr/content.asp?LISTMN=154&MAINMENUID=7&MENUID=154&KID=3295>

<http://www.antalya.bel.tr/content.asp?LISTMN=154&MAINMENUID=7&MENUID=154&KID=5930>

<http://kocaeli.bel.tr/icerik/sosyal-hizmetler/1103/29484.aspx>

<http://www.bursa.bel.tr/sosyal-hizmetler/sayfa/18>

<http://www.ibb.gov.tr/SITES/SAGLIKVESOSYALHIZMETLER/SOSYALYARDIM/Pages/BIRIMLERIMIZ.aspx>

<http://www.kahramanmaras.bel.tr/mudurlukler/sosyal-yardim-isleri-mudurlugu>

<http://www.kayseri.bel.tr/web2/index.php?page=sosyal-hizmetler-mueduerluegue>

<http://www.sosyalpolitikalar.org/makaleler/sosyal-beledyecik/145-yerel-yoenetmlern-sosyal-poltka-alanindak-rolue>

# SÖMÜRGEÇİLİK SONRASI MÜSLÜMAN AFRİKA ÜLKELERİNİN EKONOMİ ÇIKMAZLARI: BİLİNÇLİ YOKSULLUK ÜRETME

\* Asena BOZTAŞ

\*\* Uğur BOZTAŞ

## Özet

Afrika Kıtası 56 devletten oluşan en eski kıtadır. Dolayısıyla bilindiğinin aksine tek bir Afrikalı toplum değil, kabile sisteminin hakim olduğu, ancak sömürgecilik sonrasında (neo-kolonyalizm sürecinde) ulus devletlerin hakim olduğu Afrika, aynı zamanda siyahilerin yaşaması nedeniyle Kara Kıta olarak anılmaktadır.

Afrika Kıtası'nda pan-Afrikanizm hareketlerinin ardından ortaya çıkan yeni devlet düzeninde de Avrupalılarca yerel ekonomik yapılarının ve siyasi iktidarlarının Avrupalı sömürge devletleri tarafından kontrollerinin devam etmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle Afrikalı devletlerin bağımsızlık süreçleri (1960'larda başlayan) sonrasında "sömürgecilik sona ermemiş, sadece revize edilerek "yeni sömürgecilik (neo-kolonyalizm)" olarak devam etmiştir. Bu bağlamda Avrupalı misyonerler Kara Kıta'da tarih boyunca, sadece dini hizmet vermemiş aynı zamanda yerel ekonomiyi, siyasi iktidarları kendi ülke çıkarları lehine kullanmışlardır. Bunun en temel göstergesi ise, Müslüman Afrikalıların yoğun olduğu ülke ya da bölgelere her türlü hizmetin daha az gitmesi ve bu bölgelerin yoksulluğa terk edilmeleridir. Örneğin; Günümüzde Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti'ni oluşturan ve öncesinde tamamen iki ayrı devlet ve toplum olan Hristiyanların yoğun olduğu Tanganyika gelişmiş iken, Müslümanların yoğun olduğu Zanzibar Adası (ki tarihteki Afrika'da ilk elektrik olan bina buradadır) günümüzde oldukça yoksuldur. Bu noktadan hareketle, tarihsel geçmişinde medeniyet olarak ileri olan Müslüman Afrikalılar dahi sömürgecilik sonrasında bilinçli olarak yoksulluğa ve gelişmemiş toplum seviyesine itilmişlerdir.

Afrika toplumlarında millet kavramı yerine kabilecilik sisteminin oluşu, Avrupa devletleri tarafından sömürölmelerini kolaylaştıran önemli bir etken olmuştur. Bağımsızlık sürecinde Batı tarafından çizilen sınırlar içerisinde yaşayan Afrikalılar, ekonomik ve siyasi açıdan halen Batılı ülkelere bağımlıdırlar. Eski İngiliz sömürgesi Afrikalı ülkelerdeki şirketlerin çoğunun İngiliz menşeli, eski Fransız sömürgesi Afrikalı ülkelerdeki şirketlerin çoğunun ise Fransız kökenli olduğunu görmek mümkündür.

---

\* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Sapanca MYO, Dış Ticaret, aboztas@sakarya.edu.tr

\*\* Doktora öğrencisi, Kamu Yönetimi, SBE, Sakarya Üniversitesi, uboztas@ziraatbank.com.tr



Orta, Kuzey ve Doğu Afrika ülkelerinde Müslümanların yoğun yaşadığı bölgeler daha çok Arap tüccarların tarihteki ticari ilişkileri nedeniyle gelerek İslamiyeti tanıtmaları neticesinde oluşmuşlardır. Tarih boyunca medeniyetlerin çatıştığı Afrika'da Hristiyan Avrupalı ülkeler, bu bölgelerde etkin olmaya çalışmışlardır. Fakat istediklerini elde edemeyince bu bölgeler ekonomik açıdan yoksullaştırılmış, geri bırakılmış, çatışmaların ve iç savaşların yoğun yaşandığı yerler haline getirilmişlerdir. Bir başka deyişle, Müslüman Afrikalı toplumların yaşadıkları bölgelerde Avrupa devletleri tarafından bilinçli yoksullaştırma ya da yoksulluk üretimi gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sömürgecilik, Müslüman Afrikalı toplumlar, ekonomik sorunlar, misyonerlik faaliyetleri, Avrupa

## **Economic Dilemma Of Muslimafrican Countries After Colonialism: Making Conscious Of Poverty**

### **Abstract**

Africa is the oldest continent comprised of 56 states. So there is not a single African society, contrary to what is known, is dominated by the tribal system, but after colonialism (in the neo-colonialism process) Africa is dominated by nation-states, also referred to as the Dark Continent because of living black people.

There have been new state orders in Africa after the pan-Africanism movements. But the European countries also aimed to continue the control of African countries' local economic structures and political powers in the new government scheme. Therefore, African governments after independence process, colonialism has not ended, just revised and has come continue as "new colonialism (neo-colonialism)". In this context, throughout history the Dark Continent, European missionaries not only religious services but also have used the local economy and political power to favor the interests of their own country. In the most basic indicator, African countries or regions where the Muslim population is concentrated all kinds of services are going less and area abandoned to poverty in these regions. For example; Today, forming the United Republic of Tanzania Tanganyika and Zanzibar, two completely separate pre-merger state and society. Today, when Tanganyika where the Christians were crowded developed, Zanzibar where Muslims are crowded island is pretty poor. From this point

on, Muslim Africans who advanced civilization in the historical background, even deliberately pushed into poverty and underdeveloped level of post-colonial society.

Instead of the concept of nation formation of tribalism system in African society, it has been an important factor facilitating the exploitation by European governments. Africans living within the boundaries drawn by Western countries in the process of independence, are still dependent on Western countries economically and politically. Most of the British-based companies in the former British colony of African countries, the majority of companies in the former French colonial African countries, it is possible to see that the French origin.

Densely inhabited areas of Muslims in Central, Northern and Eastern African countries established as a result of Arab traders came and recognition of Islam in history with their commercial relations. European Christian countries in Africa, where the clash of civilizations throughout history have tried to be active in this area. But when they could not get what they want, these regions are impoverished economically, backleft, and turned them into places where conflicts of intense civilwar. In otherwords, Muslims of African society in which they live, deliberate impoverishment to poverty production was carried out by European governments.

**KeyWords:** Colonialism, African Muslims societies, economic problems, missionary activities, the European

**Jel Code: F51, F52, F54**

## **KONU TANITIMI**

Afrika'daki Müslümanların yoğun olduğu; Batı Sahra, Burkina Faso, Cezayir, Cibuti, Çad, Eritre, Fas, Gambiya, Gine, Gine-Bissau, Komorlar, Libya, Mali, Mısır, Moritanya, Nijer, Nijerya, Senegal, Sierra Leone, Somali, Sudan, Tunus ve diğer Afrika ülkelerinin bünyesinde yer alan Afrikalı Müslüman nüfusun yaşadıkları bölgeler, yaşanan ekonomik çıkmazlar ve bunun uzantısı olarak ortaya çıkan siyasi ve sosyal sorunlar çalışmanın temel konusunu oluşturacaktır.

## **ÇALIŞMANIN AMACI**

Çalışmanın temel amacı, tüm uluslararası sistemde var olan medeniyetler çatışmasının Afrika Kıtasında da var olduğunu ve bu bağlamda Müslüman yoğun olan Afrika ülkelerinde ve diğer

Afrika ülkelerinin Müslüman nüfuslarının yaşadıkları bölgelerde yaşanmış ve yaşanmaya devam eden bilinçli yoksulluk üretimini ortaya koymaktır.

## **YÖNTEM**

Çalışmada öncelikle ele alınacak Müslüman Afrika ülkeleri ve 56 Afrika ülkesinin Müslüman nüfuslarının yaşadıkları bölgeler tespit edilecek ve bu ülkeler ile bölgeler temelinde literatür taraması yöntemi gerçekleştirilecektir. Literatür taraması sonrasında ülkelerde yaşanan sorunların özellikle ekonomik arka planı varsa eski sömürgeci gücü ile ilişkileri temelinde analiz edilecektir. Böylece bölge ve sorunların tarihsel geçmişi ve eski sömürgeci güçle bağlantısı hakkında bilgi sahibi olunacaktır. Daha sonra mevcut alan araştırması uygulamalarından yararlanılarak bölge sorunları sadece Avrupalı akademik çalışmalar nezdinde değil, yerel yapının öngörülleri de değerlendirilerek analiz edilecektir.

## **1. SÖMÜRGEÇİLİK SONRASI MÜSLÜMAN AFRİKA ÜLKELERİNİN DURUMU**

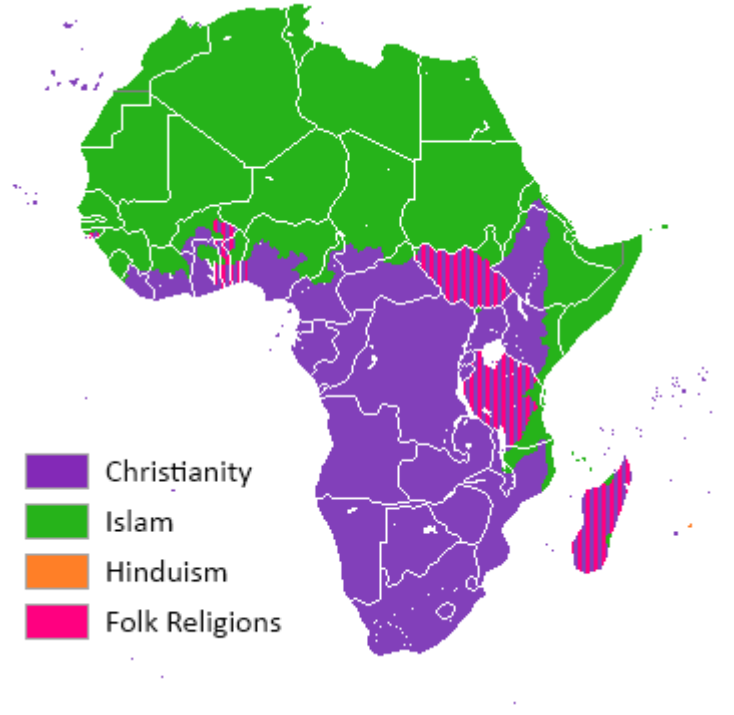
Günümüzde Güney Sudan'ın ayrılmasıyla birlikte 56 devletten oluşan fakat tek bir ülkeymiş gibi ifade edilen ve bilinen Afrika insanlığın doğduğu kabul edilen en eski kıtadır (Ataöv, 1975: 3). Avrupalılarca keşfi sonrasında sömürgelerin oluşturulduğu Kara Kıta'daki toplumlar başta ayırım gözetilmeksizin maddi manevi sömürülmüşlerdir. Maddi olarak toprakları ve yer altı-yer üstü kaynakları ellerinden alınırken, manevi olarak ise köle olarak sömürülmüşlerdir (Falola and Jennings, 2004: 157; Kavas, 2005: VII). İşgücü olarak sömürülen Afrikalı toplumlar, aynı zamanda dini unsurlar kullanılarak misyonerlik hareketleriyle manen de sömürülmüşlerdir (Clarke, 2006: 186-187; Adogame, Bataye and Chitando, 2016: 96-97).

Aslında sömürgecilik hareketlerinin Kuzey ve Latin Amerika'da başlamış, fakat 19. Yüzyılda önemini yitirmeye başlamıştır. Bu dönemde ise Güney Afrika'da bulunan Kimberley'deki değerli mücevherlerin keşfi (1867) ve Süveyş Kanalı'nın açılmasıyla (1869) Kıta'ya ulaşım kolaylaşmış ve zenginlikler keşfedilmeye başlanmıştır. Keşifler ve kolay ulaşım sonrasında Batılı sömürgeci güçlerin mücadele alanı haline gelen Afrika'da misyonerlik hareketleri kendini göstermeye başlamıştır (Tepebaş, 2010: 12-15). Bunun amacı ise halkın, sömürüldüğünü düşünmemelerini sağlayarak, halkı dini etkiyle bu dünya yerine gerçek dünyanın ölümden sonraki dünya olduğuna inandırmak suretiyle mevcut mal varlıklarını, tarlalarını, evlerini, madenlerini, yönetimlerini kontrol etmek ve kendi ülke çıkarları için kullanmaktır.

Misyonerlik hareketleri sonrasında Hristiyanlığın yoğun olduğu yerlerde etkin olan sömürgeci güçler, Müslüman Afrika'da aynı etkinliği sergileyememişlerdir. Bu nedenle o bölgelerde etkinlik sağlayabilmek için ekonomi ve siyaseti kullanmaya başlamışlardır.

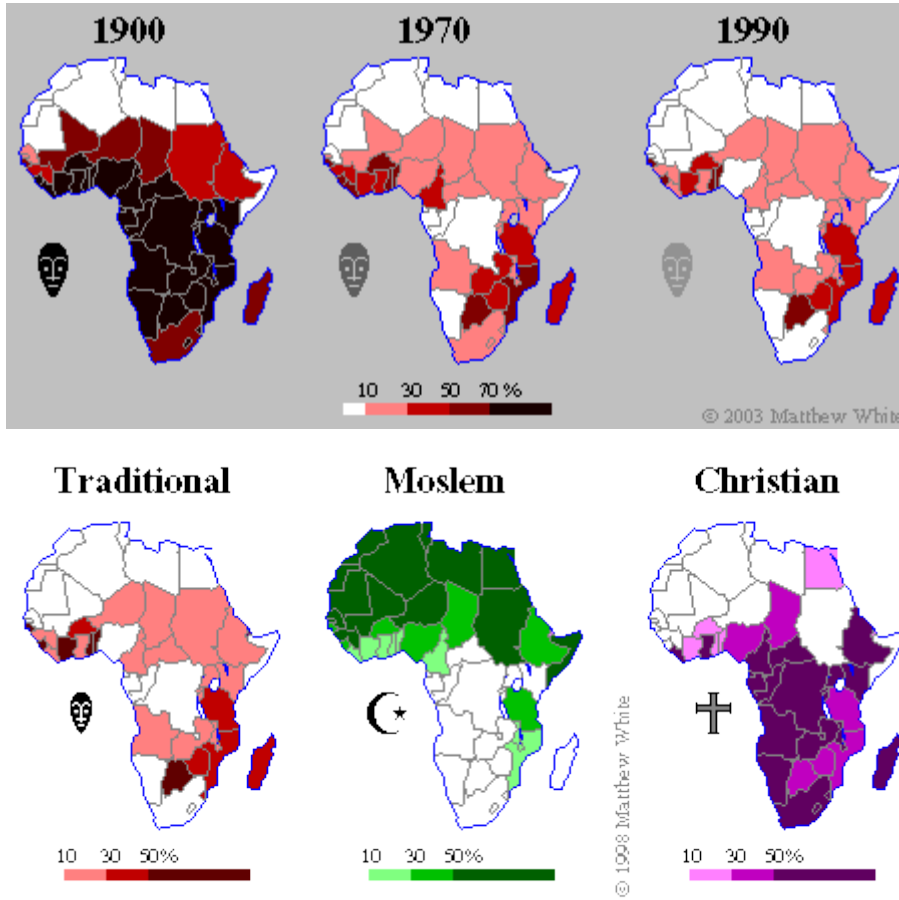
Bu bağlamda günümüzde Hristiyanlığın yoğun olduğu Afrika'da tarihsel süreç içerisinde yerel dinler yerini misyonerlik faaliyetleri ile birlikte Hristiyanlığa bırakmışlardır.

### Afrika'nın Dini Haritası



Yukarıda görülen Afrika'nın dini haritasının tarihsel süreci aşağıdaki haritalarda net olarak analiz edilebilmektedir. Zamanla yerel dinler Avrupalıların misyonerlik hareketleriyle yerini büyük oranda Hristiyanlığa bırakmışlardır.

## 1900-1990 Arası Afrika'da Yerel Dinlerin Durumu



Kaynak: Matthew White, "Religion in Africa", 1998,  
<http://users.erols.com/mwhite28/afrorelg.htm>

Sömürgecilik sürecinde başlayan ve günümüzde de devam eden Müslüman Afrikalı toplumların yaşadığı coğrafyaların siyasi ve ekonomik güç kullanarak yoksullaştırılması, bununla birlikte hizipçiliğin artırılarak iç çatışmalara yol açıldığı ifade edilebilir. Batılı sömürgeci güçlerin o dönemlerden itibaren Afrika'da başlayan İslam medeniyeti ile mücadele serüveni günümüz Afrikasına da taşınmıştır. Aksi takdirde Müslüman toplumların yoğun yaşadığı bölgelerdeki aşırı fakirlik ve çatışmaların analizi mümkün olamazdı.

Etnik mozağının bağımsızlıkları sürecinde göz ardı edilerek sömürgeci gücün çıkarlarının ön planda tutularak oluşturulan devletlerin yer aldığı Afrika'daki (Keller, 1996: 4) Müslümanların yoğun olduğu; Batı Sahra, Burkina Faso, Cezayir, Cibuti, Çad, Eritre, Fas, Gambiya, Gine, Gine-Bissau, Komorlar, Libya, Mali, Mısır, Moritanya, Nijer, Nijerya, Senegal, Sierra Leone, Somali, Sudan, Tunus ve diğer Afrika ülkelerinin bünyesinde yer alan Afrikalı Müslüman nüfusun yaşadıkları bölgelere bakıldığında

sömürgecilik sürecinde ve günümüzde Afrika'daki çatışmalı alanlar ve yoksulluğun fazla olduğu yerler oldukları dükkat çekmektedir. Ayrıca yaşanan ekonomik çıkmazlar ve bunun uzantısı olarak ortaya çıkan siyasi ve sosyal sorunlar hız kesmeden devam etmektedirler.

## **2. SÖMÜRGEÇİLİK SONRASI MÜSLÜMAN AFRİKA ÜLKELERİNE YÖNELİK BATILI ÜLKELERİN İZLEDİKLERİ POLİTİKALAR VE YAŞANILAN EKONOMİK SORUNLAR: BİLİNÇLİ YOKSULLUK ÜRETME**

Uluslararası sistemin yapısı göz önüne alınarak yapılan analizlerde Afrika'nın bağımsızlık sürecinin olmazsa olmaz bir hale geldiği gözlemlenmekteydi. Güçlerini ABD ve SSCB'ye devreden ve ekonomileri çöküşe geçen Avrupalı sömürgeci güçler (Tepebaş, 2010: 15), soğuk savaş döneminde Afrikalı ülkeler ile ilişkilerini garantiye alabilmek adına onlarla bağımsızlıklarını kazanmalarını vermek için önce partiler oluşturularak ulus devlet inşalarının oluşumuna sözde yardımlarda bulunmuşlar hatta Afrika Birliği Örgütü'nün oluşumuna destek olmuşlardır. Fakat önemli maden yataklarının olduğu bölgeleri kontrol ederken bir takım baskılar uygulamışlar ve halkın tepkisi ile karşılaşmışlardır. Bu tepkiler PanAfrikanizm hareketleri olarak kendini göstermiştir. Çünkü hem Afrika toplumlarının çoğu birbiriyle bütünlük arz etmemesi hatta düşman olmasına rağmen sömürü sonrası oluşturulan devletlerde bir arada yaşamaya mecbur bırakılmışlar hem de eşitlik, adalet gibi temel unsurların olmadığı yönetimlerle idare edilmeye itilmişlerdir. Kendilerine yakın isimlerin yönetim kademelerine getirildiği Afrika ülkelerinde liderlerin liyakatsiz başa geçişleri, kendi kabile çıkarlarını gözetmesi, halk arasındaki ekonomik uçurumu dikkate almaması gibi etkenler de sömürgecilik sonrası Afrika ülkelerindeki çatışmaları kaçınılmaz kılıyordu. Ayrıca etnik unsurların göz ardı edilerek oluşturulan devletlerde yaşanan en ufak sorunun kısa sürede bölgeselleştiği de bilinmektedir.

Tanganyika ile Zanzibar'ın hiçbir tarihsel ve kültürel bağları olmasa da Tanzanya Birleşik Cumhuriyeti olarak tek bir ulus oluşturulmaya çalışılması ve sonrasında özellikle Müslüman Zanzibarlıların yaşadığı sorunlar (Boztaş, 2010: 343), Sömürgecilik sürecinde Fildişi Sahilleri ve Kenya gibi birçok ülkede halkın besin maddeleri yerine Avrupa'nın talep ettiği kakao ve kahve üretimine zorlanması, sömürgeci güçlerin hem sömürgecilik döneminde hem de Afrika bağımsızlık hareketleri döneminde demokrasi, insan hak ve hürriyetleri gibi unsurları daima göz ardı etmişlerdir.

Afrika'nın sömürgecilik süreci ve sonrasında Batılı güçlerce sömürülmekte olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte çalışmada ifade edilmeye çalışılan husus, Müslüman nüfusların yoğun yaşadığı ülke ve bölgelerde bu etkinin daha yoğun olduğu hatta ekonomi ve siyaset faktörleri kullanılarak bu ülke ve bölgelerin bilinçli yoksulluğa itildiğidir. Örneğin; 1883'te Umman Sultanı tarafından yaptırılmış olan BeytülAcaip (Acayip Ev/Harikalar Evi) Doğu Afrika'da inşa edilen elektrik ve asansörlü ilk evdir (Wikipedia, 2016). Zanzibar, medeniyet bağlamında oldukça iyi bir konumda iken günümüzde bir parçası olduğu Tanganyika ve diğer yoğun Hıristiyan yaşayan ülke ve bölgelerden daha yoksuldur. Bu süreç yakın zamanda doğalgaz bulunmasıyla biraz törpülenmiş (Boztaş, 2012: 182-190) olsa da çok daha iyi ekonomik seviyede olabileceği bilinmektedir. Diğer yandan Afrika geneline bakıldığında uluslararası sistemin diğer bölgelerinde olduğu gibi Müslüman yoğun ülkelerde sürekli iç karışıklıklar ve çatışmalar mevcuttur. Dış güçlerin desteklediği Arap Baharı dahi Müslüman Afrikalı toplumları etkilerken Hristiyan yoğun toplumlar en az zararla durumlarını toparlayabilmişlerdir. Bu bağlamda Afrika'nın Müslüman yoğun ülkelerinin bazı gelişmişlik göstergesi niteliğindeki tablolar analiz edilebilir. Afrika'da Müslümanların yoğun yaşadığı ülkelerin ekonomik göstergeleri, dış borçlar, dış ticaret dengesi, yabancı yatırımlar, temel eğitim ile Arap Baharı'nın etkisiyle karışıklıkların yaşandığını belirten göstergeler incelenip Afrika geneli ile mukayese edilerek bazı bulgular elde edilmeye çalışılacaktır.

### Afrika'da Müslümanların yoğun yaşadığı ülkelerin ekonomik göstergeleri

Ülkeler	GSYİH (USD Million) Özel-Kamu (2016)	Kişi Başına Düşen Gelir (USD) (2016)	Dış Borçlar (GSYİH içindeki % oranı) (USD Million) (2016)	Dış Ticari Denge (USD Million) (2016)	Yapılan Doğrudan Yabancı Yatırımlar (USD Million) (2014)
Mısır	25.944	30.701	16	-36.556	4.783
Nijerya	1.105.343	6.067	2.4	-3.878	4.694
Nijer	18.960	953	73	-1.021	769
Cezayir	570.638	14.386	31.4	-20.588	1.488

Fas	274.526	7.986	30.9	-15.053	3.582
Çad	32.003	2.280	24.4	237	761
Komorlar	1.214	1.539	29.3	-150	14
Cibuti	3.093	3.484	75.8	-681	153
Eritre	7.939	1.519	20.3	-465	47
Etiyopya	159.224	1.602	24.2	-12.633	1.200
Gambiya	3.269	1.642	44.4	-224	28
Gine	15.275	1.212	34.6	-1.283	566
Gine Bissau	2.676	1.451	24.9	-30	21
Gana	113.349	4.135	60.4	-2.277	3.357
Kamerun	72.109	3.089	23.4	-3772	501
Libya	92.875	14.793	18.9	-11.089	50
Liberya	3.781	840	28.1	-980	302
Malavi	20.558	1.194	36.4	-234	130
Mali	29.151	1.656	36.6	-309	199
Moritanya	16.427	4.039	64.4	-995	492
Mauritus	24.509	19.250	94.8	-2.030	418
Mozambik	33.726	1.205	116.7	-4.628	4.902
Senegal	36.300	2.399	79.4	-4.158	343
Somali	.....	....	.....	.....	106
Sudan	167.421	4.161	46.2	-4.878	1.277
Tanzanya	138.304	2.587	35.7	-1.210	2.142
Togo	10.816	1.481	32.2	-724	292
Tunus	127.213	11.304	70.7	-2.409	1.060



<b>Uganda</b>	<b>79.753</b>	<b>2.043</b>	<b>45.3</b>	<b>-2.032</b>	<b>1.147</b>
<b>Batı Sahra</b>	<b>.....</b>	<b>.....</b>	<b>.....</b>	<b>.....</b>	<b>.....</b>
<b>Orta Afrika Cumhuriyeti</b>	<b>3.052</b>	<b>623</b>	<b>25.9</b>	<b>-185</b>	<b>3</b>
<b>Burkina Faso</b>	<b>31.184</b>	<b>1.722</b>	<b>24.6</b>	<b>-107</b>	<b>342</b>
<b>Sierra Leone</b>	<b>9.832</b>	<b>1.524</b>	<b>33.4</b>	<b>-184</b>	<b>440</b>

*Kaynak: AfricanEconomic Outlook 2016, 2016*

Tablodaki ülkeler Müslüman nüfus oranının Afrika geneline göre fazla olabilenlerdir. Libya, Fas, Mısır gibi ülkelerde oran oldukça fazla iken Orta Afrika Cumhuriyeti, Uganda, Togo gibi ülkelerde Afrika geneline nazaran Müslüman nüfus oranı yüksek seviyededir. Bu nedenle yukarıdaki ülkeler tercih edilmiştir. Ekonomik veriler, genel olarak değerlendirildiğinde tüm Afrika'da benzer sorunların mevcut olduğu bilinmektedir. Ekonominin yerleşmemiş kültürü, yerleşmemiş siyasi yönetim kültürüyle ilintilidir. Rüşvet ekonomisi ve yolsuzlukların yoğun olduğu Afrika ülkelerinde kültürel yapılar da mozaik görünümündedir. Dolayısıyla birbiriyle anlaşmaya zorlanan toplumların mevcudiyeti, yoksullukla perçinlenince çatışmalar da kaçınılmaz olmaktadır. Bu doğrultuda Afrika'daki Müslüman yoğun ülkelerde yaşanan yoksulluk diğer ülkelere nazaran daha belirgin ve halk tarafından hissedilir boyutlardadır. Doğrudan yabancı yatırımların iki haneli rakamlardan oluşması bunun en temel göstergesidir. Çünkü yoksul ve güvenlik sorunu olan bir ülkeye yatırım yapmak da risklidir. Ayrıca dış ticari denge (İhracat-ithalat) nin de eksi yönde oldukça büyük rakamlarla ifade edilmesi Müslüman yoğun ülkelerin yoksulluğunun önemli bir diğer göstergesidir.

Afrika ülkelerinde GSYİH içindeki yüzde oranıyla ifade edilen dış borçların büyüklüğü ve her geçen yıl artışı, çoğunun kişi başına düşen GSYİH'larının (yıllık) bin iki yüz dolar civarında oluşu, eski sömürgeci güçlerin nüfuz alanı olan bölgeleri yoksulluğabilinçli yönlendirdikleri görüşünü akla getirmektedir.

Bununla birlikte bir ülkedeki gelişmişliğin en önemli göstergesi eğitim ve eğitime ayrılan harcamalardır. Bu olgu, Afrika'daki Müslüman yoğun ülkeler bazında değerlendirildiğinde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

## Afrika'da Müslüman Yoğun Ülkelerdeki Temel Eğitim Göstergeleri

Ülkeler	Okuma Yazma Oranı (15-24 yaş arası gençler) (2010-2015)	Okuma Yazma Oranı (15 yaş üstü- yaşlı) (2010-2015)	Eğitim İçin Kamu harcamaları (GSYİH içindeki % oranı)
Mısır	93.3	75.2	3.8
Nijerya	72.8	59.6	...
Nijer	26.6	19.1	4.5
Cezayir	95.6	80.2	4.3
Fas	95.1	72.4	6.3
Çad	92.7	40.2	2.3
Komorlar	87.6	77.8	7.8
Cibuti	...	.....	4.5
Eritre	93.2	73.8	2.1
Etiyopya	69.5	49.1	4.7
Gambiya	73.2	55.5	4.1
Gine	45.2	30.4	3.5
Gine Bissau	77.3	59.9	...
Gana	90.6	76.6	8.1
Kamerun	83.8	75.0	3.0
Libya	100.0	.....	...
Liberya	54.5	47.6	2.8
Malavi	75.1	65.8	7.7
Mali	54.1	38.7	4.2
Moritanya	62.6	52.1	4.0

<b>Mauritus</b>	<b>98.7</b>	<b>90.6</b>	<b>3.7</b>
<b>Mozambik</b>	<b>76.7</b>	<b>58.8</b>	<b>6.6</b>
<b>Senegal</b>	<b>69.8</b>	<b>55.7</b>	<b>5.6</b>
<b>Somali</b>	....	....	...
<b>Sudan</b>	<b>89.6</b>	<b>75.9</b>	<b>2.2</b>
<b>Tanzanya</b>	<b>87.3</b>	<b>80.3</b>	<b>3.5</b>
<b>Togo</b>	<b>85.1</b>	<b>66.5</b>	<b>4.4</b>
<b>Tunus</b>	<b>98.1</b>	<b>81.8</b>	<b>6.2</b>
<b>Uganda</b>	<b>87.0</b>	<b>73.9</b>	<b>2.2</b>
<b>Batı Sahra</b>	...	...	...
<b>Orta Afrika Cumhuriyeti</b>	<b>36.4</b>	<b>36.8</b>	<b>1.2</b>
<b>Burkina Faso</b>	<b>36.0</b>	<b>45.4</b>	<b>4.3</b>
<b><u>Sierra Leone</u></b>	<b>67.6</b>	<b>48.1</b>	<b>2.8</b>

*Kaynak: AfricanEconomic Outlook 2016, 2016*

Afrika'daki Müslüman yoğun ülkelerin eğitim bağlamında gelişmişlik düzeyleri değerlendirildiğinde ekonomiyle paralel bir tablo ortaya çıkmaktadır. Genç nüfusun yaşlı nüfusa göre kısmen fazla olan okuma yazma oranı, ülke bütçesinden ayrılan eğitim harcamaları dikkate ayrıldığında aslında çok da bir şey ifade etmediği söylenebilir. Çünkü eğitim için kamu harcamaları dikkate alındığında gözlemlenen tek haneli rakamlar, Tunus, Libya, Fas, Cezayir gibi ülkelerin %90-%100 arasında seyreden okuma yazma oranlarının gerçekliğine kuşku düşürmektedir. Diğer yandan zaten eğitim oranları yüksek toplumların ekonomileri ve siyasi yapıları da olumlu yönde evrilirken, Afrika ülkelerinin özellikle Müslüman yoğun olanlarının olumsuz yönde evrildiğini gözlemlemek mümkündür. Dolayısıyla gelişmişlik seviyeleri gittikçe düşen Müslüman yoğun Afrika ülkeleri, Arap Baharı gibi etkenlerle ortaya çıkan iç çatışmalarla mücadele de etmektedirler. Yoksulluk düzeyleri gittikçe artan Müslüman yoğun Afrika ülkelerinin (özellikle nüfusun büyük

kesimini Müslümanların oluşturduğu) yaşadığı ve neticelerine katlanmak zorunda olduğu Arap Baharı, toplumları geliştirmek değil, yoksulluğa iten önemli bir faktör olmuştur.

## Arap Baharı'nın Etkilediği Ülkeler



Kaynak: AFP, "Arap Baharı'nın sonuçları" 22.08.2013<sup>5</sup>

Arap Baharı, 2010 yılında başlayan ve günümüzde de süren, Arap Dünyasında yaşanan halk hareketleri olarak adlandırılırsa da aslında temel çıkış noktası, ülkelerdeki ekonomik yoksunluk ve halkın büyük kesiminin refah seviyesinin düşük olmasıdır. Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas'ta küçük çapta olmak üzere tüm Arap Dünyasında başgösteren mitingler, protestolar, halk ayaklanmaları ve silahlı çatışmalar yaşanmıştır. Yine ekonomik bir neden

<sup>5</sup> Haritada Türkiye'ye de yer verilmesi büyük tepki toplamıştır. Çalışmada sadece Afrika'daki Arap Baharı dikkate alınmaktadır ve Afrika'da Müslüman yoğun ülkelerde bilinçli yoksulluk üretildiğini göstermek için iç karışıklıkların çıktığı ortaya konulmaktadır.

olan işsizlik, gıda enflasyonu, siyasi yozlaşma, ifade özgürlüğü, usulsüzlükler ve kötü yaşam koşulları gibi pek çok sorun sonucunda önce Tunus'ta Muhammed Buazizi'ninkendini yakmasıyla başlayan Arap Baharı, benzer sorunlar yaşayan ülkelerde domino etkisi göstererek yayılmıştır. Protestolar, ilk olarak 18 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlamış daha sonra Mısır, Yemen, Cezayir ve Ürdün'e sıçramıştır. Bu ayaklanmalar Tunus ve Mısır'da etki olmuş, 23 yıldır yönetimde olan Zeynel Abidin Bin Ali ile 30 yıllık yönetici Hüsnü Mübarek'in görevlerini bırakmasıyla sonuçlanmıştır (Wikipedia, 2015). Kuzey Afrika'da baş gösteren Arap Baharı'nın Avrupa'ya yakın kesimde başlamış olması ve tüm dünya ile birlikte Afrika'daki diğer Müslüman ülkelere de domino etkisiyle sıçraması irdelenmesi gereken önemli bir konudur. Ekonomik yetersizlikler temelinde ortaya çıkan işsizlik, refah seviyesinin düşüklüğü, sağlık sorunları, eşit ve adil yönetimden yoksunluk, liyakatsizlik, yolsuzluk gibi sorunlar tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde toplumlarda patlamalara neden olmuştur ve olmaya devam edecektir. Bu noktada asıl incelenmesi gereken, temel nedeni kimin oluşturduğudur. Bunun cevabı ise oldukça basittir. Uluslararası ekonomiyi elinde bulunduran ve özellikle Afrika ülkelerinin ekonomilerini halen yeni sömürgecilik düzeninde kontrol edebilen Batılı güçlerdir. Dolayısıyla bir ülke ve bölgedeki çıkan çatışmalar ve toplumsal patlamaların temeli olan ekonomik sorunlar ise bunu oluşturan Batılı güçler de yegane sorumlularıdır. Özellikle bu çatışma ve patlamalar İslam medeniyetinin hakim olduğu ülke ve bölgelerde yoğun yaşıyorsa buradan çıkarılabilecek sonuç, Hıristiyan toplumlarının İslam medeniyetinin hakimiyetini kırarak bu bölgelerde de etkin olma çabasıdır. Bunu bir mücadele olarak göstermek istemeyen Batılı güçler, farklı sebep-sonuç ilişkileri üzerinden hareket etmektedirler. Fakat bilindiği üzere bir ülkeye veya bölgeye demokrasi, medeniyet, insan hakları, eşitlik gibi kavramlar yerleştirilmek isteniyorsa orada Batılı güçlerin çıkarları söz konusudur. Bu bağlamda Afrika toplumları geçmişinden dersler çıkarmak suretiyle kendi yönetim ve ekonomilerini alternatif güç odaklarını ve özellikle yumuşak güç uygulayan Türkiye gibi ülkeleri değerlendirmeleri gerekmektedir.

## **SONUÇ**

Topraklarıyla birlikte temel hak ve hürriyetlerini de sömürgecilik sürecinde yitiren Afrika, günümüzde halen yeni sömürgecilik düzeninde bu haklarını tam anlamıyla kazanmış değildir. Kendi yönetimlerini, kendi ekonomilerini tamamen kontrol edemeyen Afrikalı toplumların dış ticaretine bakıldığında en fazla ticareti eski sömürgeleriyle gerçekleştirdikleri ve ülkelerindeki yabancı yatırımların yine eski sömürgeci güçlere ait oldukları gözlemlenmektedir. Bu da

sömürgecilik düzeninin sadece şekil değiştirerek olduğu gibi devam ettiğinin açık bir göstergesidir.

Afrika, Mısır, Etiyopya, Mali gibi en eski medeniyetlerin, kütüphanelerin, yapıların yer aldığı en eski kıta olmasına rağmen Batılı ülkeler tarafından kendilerine medeniyetin getirilmesi gerektiği halen iddia edilen önemli bir çelişkidir. Halbuki tarihsel süreç incelendiğinde Afrika'nın Avrupalılar tarafından keşfi öncesinde toplumların mutlu oldukları bilinmektedir. Sömürgecilik süreci ise Afrikalı toplumların zihninde sadece acı, eziyet, temel hak ve hürriyetlerinin çiğnendiği bir dönem olarak kalacaktır.

Sömürgecilik sürecinin dünya medeniyetleri üzerindeki etkisi de yadsınamaz. Örneğin Hıristiyan Batılı toplumlar, Afrika'daki faaliyetleri nezdinde yerel dinler yerine Hıristiyanlığın yayılımını halka dikte ettirmişlerdir. Böylece Afrikalı toplumların maneviyatına hükmederek topraklarını, kaynaklarını, yönetimlerini ve ekonomilerini doğrudan kontrol edebilmişlerdir. Öyle ki Afrikalı toplumları sömürgecilik sonrasında dahi kontrol edebilir konuma gelmişlerdir. Dolayısıyla manevi duyguların, dinin etkisinin bir toplumu yönlendirme ve yönetmede diğer tüm faktörlerden daha etkili bir yumuşak güç olduğu ifade etmek mümkündür.

Çalışmada misyonerlik hareketleriyle Hıristiyanlığın yayıldığı Afrika'nın sömürgecilik süreci ve sonrasında kontrolünün de daha kolay olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Afrika'nın 1900'lerdeki dinler haritası ve güncel dinler haritası değerlendirilmiştir. Ayrıca Müslüman toplumların yaşadığı ülke ve bölgelerin zaman içinde Afrika'nın diğer yerlerine göre daha geri olduğu gözlemlenmektedir. Bunun kanıtı olarak Afrika'da Müslüman yoğun ülkelerin ekonomik göstergeleri ile eğitim göstergeleri ile Afrika'nın Hıristiyan yoğun ülkeleri kıyaslanarak neticeler ortaya konulmuştur. Afrika'daki en fakir, hastalıkların yoğun olduğu, eğitimin düşük seyrettiği ülkelerin ve bölgelerin Müslüman olması tesadüf olmayacak kadar ilgi çekicidir. Ayrıca Arap Baharı'nın da Batılıların neden olduğu ekonomik yoksullukla doğrudan ilintili olduğu üzerinde durularak ekonomiyi kontrol eden gücün sosyal patlamalara da neden olabileceği ifade edilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

ADOGAME, Afe, Bolaji Batayea and Ezra Chitando (2016), **African Traditions in the Study of Religion in Africa: Emerging Trends, Indigenous Spirituality and the Interface with Other World Religions**, Routledge, London

AFP, Arap Baharı'nın sonuçları" 22.08.2013

AFRICAN ECONOMIC OUTLOOK 2016 (2016), "SPECIAL THEME:SustainableCitiesandStructuralTransformation", 15.th Edition, © AfDB, OECD, UNDP

BOZTAŞ, Asena (2010), "Tanzanya: Sömürge Geçmişinden Ekonomik Eşitsizliklere", (edt.) Kemal İnat, Burhanettin Duran ve Muhittin Ataman, **Dünya Çatışma Bölgeleri**, Cilt II, Nobel Yayınları, s. 343-358.

BOZTAŞ, Asena (2012), Üçüncü Dünya Güvenliği Yaklaşımları Kapsamında Afrika'nın Büyük Göller Bölgesi'ndeki Çatışmaların Analizi, *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

CLARKE,Peter Bernard (2006), **New Religions in Global Perspective: A Study of ReligiousChange in the Modern World**, PsychologyPress, New York

FALOLA, ToyinandChristianJennings (2004),**SourcesandMethods in AfricanHistory: Spoken, Written, Unearthed**, University Rochester Press, New York

KAVAS, Ahmet (2005), **Geçmişten Günümüze Afrika**, Kitabevi, İstanbul

KELLER, Edmond J. (1996), "Introduction: Towards New AfricanPoliticalOrder", Edmond J. Keller and Donald Rothchild (Edt.), **Africa in the New International Order**, LynneRiennerPublishers

TEPEBAŞ, Ufuk (2010), **Büyük Güçler ve Afrika**, TASAM Yayınları, Afrika Enstitüsü Serisi: 6,İstanbul

TÜRKKAYA,Ataöv (1975), **Afrika Ulusal Kurtuluş Mücadeleleri**, Ankara UniversityPoliticalSciencesFaculty Publications, Ankara

VİKİPEDİ (2015), "Arap Baharı", [https://tr.wikipedia.org/wiki/Arap\\_Bahar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arap_Bahar%C4%B1), Erişim Tarihi: 24.04.2015

WHITE, Matthew (1998),"Religion in Africa", <http://users.erols.com/mwhite28/afrorelg.htm>, Erişim Tarihi: 12.03.2016

WIKIPEDIA (2016), "House of Wonders", 08 May 2016, [https://en.wikipedia.org/wiki/House\\_of\\_Wonders](https://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Wonders), Erişim Tarihi: 10.05.2016

# TAŞIMA ŞEKİLLERİNE GÖRE AZERBAJCAN'DA GELİRİN ANALİZİ: MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE BEKLENTİLER

Yrd.Doç.Dr. Şükrü Cicioğlu  
Sakarya Üniversitesi

Alig BAGHİROV  
Sakarya Üniversitesi

Rufat MUSTAFAYEV  
Sakarya Üniversitesi

## Özet

Azerbaycan, coğrafi konumu itibariyle Hazar Denizi ve Karadeniz arasında olması, Rusya, İran ve Türkiye gibi yüksek iktisadi güce sahip ülkeler ile komşu olması ve Çin'den başlayıp Orta Asya ve Kafkasya'dan geçen ve Viyana'ya kadar devam eden İpek Yolu üzerinde yer alması nedenleri ile deniz, kara, hava, demiryolu ve boru hattı taşımacılığı potansiyeli öne çıkan önemli ülkelerden biridir. Ancak bu potansiyel yeterli şekilde değerlendirilmemektedir. 2003-2006 yılları arasında Taşımacılığın ve taşımacılıktan elde edilen gelirin önemli kesimini geleneksel olan karayolu taşımacılığı tutmuş ve denizyolu taşımacılığı hacmi ise çok düşük olmuştur. İzlenilen sonraki yıllarda modern, az maliyetli, etkin ve verimli taşımacılık sistemi olan boru hattı taşımacılığının hacmi artmasına rağmen yeterince demiryollarının olmaması nedeni ile taşıma sistemi belirli alanlarda yoğunlaşmış ve bölgeler arasında ulaşım zayıf kalmıştır. Bu çalışmada Azerbaycan'da taşıma şekillerine göre taşımacılık gelirleri ve mevcut durumu incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Taşımacılık Sistemi, Azerbaycan'da Taşımacılık, Taşımacılık geliri  
**Jel Kodu:** L90

## Analysis In An Azerbaijan According To The Carriage Modes: Current Situation, Problems And Expectations

### Abstract

Locating on the Silkway which is beginning from China and crossing from Central Asia and Caucasus and continuing to Vienna and situating between the Caspian Sea and the Black Sea, being neighbor with high economic powerful countries like Russia, Iran and Turkey, make Azerbaijan one of the important countries that can provide international and regional transportation by land, air, railway and pipeline transportation. However, these geographical features are not used enough. Between 2003 and 2006 traditional road haulage has taken the major part of the transportation revenue and the revenue volume of Maritime transport has been very low. In the second half of 2006, due to the launching of referral of Baku-Tbilis-Jeyhan pipeline, in the following years the revenue volume of pipeline transportation which is modern, low costed, active and efficient has increased and became the leader. Despite this due to the lack of sufficient railways the transportation system has concentrated on certain areas and transportation remained low in the regions. In this article, it was examined transportation revenues and current situation of transportation according to their modes in Azerbaijan.

**Keywords:** Transportation System, Transportation in Azerbaijan, Transportation Revenue  
**Jel Code:** L90



## Giriş

Azerbaycan taşımacılık sektöründe ülkelerarası ve bölgelerarası koridor ülke olarak jeopolitik ve stratejik konum bakımından çok büyük avantaja sahiptir. Azerbaycan'ın başlıca enerji kaynağı olan petrol ve doğalgaz ile zengin olması dış güçlerin Kafkasya'ya iktisadi ilgilerini ve bölgede barış ve istikrarın sağlanması isteğini artırmıştır. Azerbaycan'da taşımacılık sektörü ne kadar gelişirse bir o kadar da stratejik önemi artar, bununla beraber taşımacılıktan elde edilen gelir de artar, bu da ülkeye daha fazla döviz girişi sağlar ve ekonomiyi güçlü hale getirmiş olur.

Bu çalışmada 2003-2015 yılları arası Azerbaycan'da taşıma şekillerine göre elde edilen gelir, yurt içi ve yurt dışı taşıma şekillerine göre yollar ve bölgeler arasında ulaşım imkânlarının mevcut durumu incelenmiştir. Taşımacılığın coğrafi özellikleri itibari ile gelecekte gerçekleşecek büyük İpek Yolu, petrol ve doğalgaz projelerinin uluslararası ve bölgedeki önemi gösterilmiştir.

### 1. Azerbaycan'da Taşımacılık

1990'lı yıllarda küreselleşmenin artması ile birlikte Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Sovyet sisteminden ayrılarak bağımsızlığını kazanması modern taşımacılık sektörünün geliştirilmesini ve altyapının yeniden kurulmasını zaruri hale getirdi. Büyük İpek Yolu ve Kuzey-Güney koridoru üzerinde yer alan Azerbaycan jeopolitik açıdan Orta Asya, Güney Asya ve Avrupa ülkelerinin ulaştırma ve transit ticaretlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir potansiyele sahip olması ve doğal kaynaklarla, özellikle petrol ve doğalgazla zengin olması, yabancı ve öz sermayedarların ilgilerinin artmasına neden olmuştur. İhracatta petrol ve doğalgazın üstünlüğü nedeniyle, geleneksel taşımacılık sektörü olan karayolu, deniz yolu, hava yolu ve demiryolu türlerine kıyasla boru hattı taşımacılığı daha hızlı gelişmeye başlamıştır. 2006 yılının ikinci yarısında kullanım ve sevkiyata başlayan Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı, Bakü-Tiflis- Erzurum doğalgaz boru hattı, yakın zamanda kullanıma verilecek TANAP ve TAP projeleri ve Bakü-Tiflis-Kars demiryolu ağının kullanıma verilmesi Azerbaycan'ı bölgede önemli ülkeye çevirmeye başlamıştır (Azerbaycan Sektör raporları, Haziran 2008, s.1-6).

Azerbaycan ekonomisinin önemli altyapı sahalarından biri olan taşımacılık sektöründeki gelişim hızına bakıldığında, yıllar itibariyle taşınan yük ve yolcu miktarlarında ve buna paralel olarak taşımacılıktan elde edilen gelir miktarında önemli gelişmeler görülmektedir.

### 1.1. Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu taşımacılığı, tek seferde çok büyük miktarlardaki yüklerin taşınması, güvenilir olması, yüklerin elçilenerek taşınmalarının sınır aşımı olmaması, mal zayıtının minimum düzeyde olması ve diğer kayıpların hemen hemen olmaması, hava yoluna göre 14, karayoluna göre 7, demir yoluna göre 3,5 kat daha ucuz olması nedenleriyle dünyada en çok tercih edilen ulaşım şeklidir ([www.gisbir.com](http://www.gisbir.com), Erişim Tarihi 11.11.2016).

Azerbaycan'da demir yolları olmadığı dönemlerde Hazar kıyı devletleri olan İran, Türkmenistan, Dağıstan, Kazakistan ve Rusya ile ilişkilerin kurulmasında deniz yolu taşımacılığı büyük önem taşımıştır (ARAS. N. O., 2003. s.100). Azerbaycan'ın Hazar Denizi kıyısında, coğrafi olarak Avrupa ve Asya'nın kavşağında yerleşmesi ve ayrıca Çin'in Lianyungang limanından başlayarak Avusturya'nın başkenti Viyana kentine kadar uzanan Avrupa-Kafkasya-Asya (TRACECA) ulaşım koridorunu üzerinde yerleşmesi deniz yolu taşımacılığının gelişmesine neden olmuştur. Azerbaycan gemileri Hazar Denizinin en büyük limanı olan Bakü Deniz Ticaret Limanından Astrahan'a (Kışın Hazar Denizinin kuzeyi donduğundan bu rota çalışmamaktadır), Mahaçkale'ye, Orta Asya'ya ve İran'ın Enzeli limanına ve aynı zamanda Hazar Denizine çıkışı olan Volga nehri, Volga - Don Kanalı, Don Nehri, Azak Denizi ve hem de Volga-Don kanalı, Volga-Baltık ve Baltık-Ak Deniz üzerinden dünya okyanusuna açılabilir ([www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com), Erişim Tarihi: 11.11.2016).

Orta Asya'dan batı piyasalarına ürünlerin taşınmasında bir anahtar lojistik koridor olan Azerbaycan Deniz Ticaret Limanının Ana yük, Konteynır, Feribot, Dübendi petrol, Toplu taşıma terminalleri üzerinden Trans-Hazar gaz boru hattı, Bakü-Türkmenbaşı, Bakü-Aktau ve Bakü-Bekdaş feribot rotaları, otomobil ve yolcu taşıyan gemiler ve petrol taşıyan tankerler ile ulaşım sağlanmaktadır ([www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com), Erişim Tarihi: 11.11.2016).

Azerbaycan'da doğalgaz, petrol ve petrol hammaddelerini oluşturan büyük miktar yüklerin bir defada bir noktadan diğer noktaya taşınmasında deniz yol taşımacılığının çok büyük önemi vardır. Yolcu taşınmasında demiryolu ile ulaşım düzeyi ulaştırma sistemi içerisinde payı çok azdır ([www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com), Erişim Tarihi: 11.11.2016). Denizyolu taşımacılığının ulaştırma sistemi içerisindeki payı 2015 yılında yolcu sayısı itibariyle 2003 yılına oranla % 69,96 azalarak % 0,001 olmuş ve yük taşınmasında ise 2003 yılına oranla % 75,30 azalarak %

2,98 olmuştur. Tablo 1’de 2003 – 2015 yılları arasında Azerbaycan’da denizyolu ile yük ve yolcu taşımacılık değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 1.Azerbaycan’da Denizyolu Taşımacılığı**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yük*	13272	13209	13680	13506	10173	11898	13190	11714	12499	12371	11509	9934	6626
İthal*	218,2	536,4	264	280	276,1	484,4	647,5	1149,8	1622,4	1493,8	1595,8	554,9	200
İhraç*	408	678,2	802	1187	1095,7	1259,2	979	1128,2	1311,1	1289,7	1114	715,1	319
Yolcu**	13,4	19,5	16,9	17,5	14,4	13,7	10,4	12	17,3	17,1	13,7	14,7	8,5

Kaynak: <http://www.azstat.org/MEsearch/details>, (erişim:11.11.2016) \*Bin – Kişi – Yolcu \*\*Bin

- Ton - Yük

Tablo 1’de görüldüğü gibi Azerbaycan’ın ham petrol ve petrol ürünleri üretimine bağımlı olan Hazar havzası ülkeleri ile denizyolu taşımacılığını daha çok yapılması ve dünya piyasasında petrol fiyatlarının düşmesi özellikle ithal ve ihrac taşımacılığına kendi etkisini göstermiştir. 2014 yılından başlayarak denizyolu taşımacılığında ithal – ihracın azalmasına paralel olarak azalmalar izlenilmiştir ([www.statista.com](http://www.statista.com), Erişim Tarihi: 11.11.2016).

## 1.2. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşımacılığı, ağır ve hacimli yüklerin daha güvenli ve az maliyetlerle bir noktadan diğer noktaya taşınmasıdır. Azerbaycan’da ilk özel demiryolu “Simens” şirketi tarafından 1879 yılında uzunluğu 28 km olan Gedebey – Galakend arasında bakır taşınması için ([www.az.wikipedia.org](http://www.az.wikipedia.org), Erişim Tarihi: 12.11.2016) ve ilk devlet demiryolu ise 20 Ocak 1880 tarihinde uzunluğu 20 km olan Bakü - Sabunçu arasında petrol taşınması için yapılmıştır ([www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com), Erişim Tarihi: 12.11.2016). Bunun ardından 1983 yılında Azerbaycan ve Gürcistan’ı birleştiren Bakü-Tiflis-Batumi ve 1901 yılında ise Azerbaycan ve Dağıstan’ı birleştiren Bakü-Derbent-Tixoresk rotaları kullanıma verilmiştir. 1918 yılında Azerbaycan’da toplam demiryolu uzunluğu 866 km olduğu halde bu gün demiryolu uzunluğu 2079,3 km olmuştur ([www.ady.az](http://www.ady.az), Erişim Tarihi: 12.11.2016). Azerbaycan topraklarının % 20’si Ermenistan tarafından işgal olunması nedeni ile 240,4 km uzunluğunda yol işgal altında kalmaktadır ([www.mot.gov.az](http://www.mot.gov.az), Erişim Tarihi: 12.11.2016).

Azerbaycan’ın TRACECA ve tarihi İpek Yolu üzerinde yerleşmesi onu Avrupa ve Asya’nın anahtar ülkesine çevirmiştir. Hazar denizi feribotları (Bakü-Türkmenbaşı, Bakü-Aktau) ile Orta Asya devletleri Türkmenistan ve Kazakistan’a demiryolu rotaları ile Özbekistan, Kırgızistan ve Tacikistan üzerinden Çin ve Afganistan ulaşabilmektedir. Ayrıca Şubat 2007’de Gürcistan’ın

başkenti Tiflis'te Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye arasında imzalanan Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu Projesi ve batıda boğaz geçişli Marmaray demiryolu tüneli ile Azerbaycan ve Hazar deniz feribotları üzerinden kesintisiz İngiltere'den Çin'e kadar ulaşım sağlanabilecektir (PURTAŞ. F. 2011, s.11). Bu gün Bakü'den Güney sınırı Astara'ya, Kuzey sınırı Haçmaz'a, Güney Batı sınırı Sederey'e, Batı sınırı Ağıstafa'ya, Kuzey Batı sınırı Balaken'e demiryolu rotalarının olması Azerbaycan'ı sadece Kafkasya'da değil Avrasya'da önemli bir devlet haline gelmesine neden olmuştur ([www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com), Erişim Tarihi: 12.11.2016).

Azerbaycan'dan yurt içi ve yurt dışına genellikle demir yolu hatları ile petrol ve petrol ürünleri, metal, filiz, otomobil, orman materyalleri, donanım ve yiyecek taşınmaktadır. Yolcu taşınmasında demiryolu ile ulaşım düzeyinin ulaştırma sistemi içerisinde payı çok azdır. Demiryolunun ulaştırma sistemi içerisinde payına bakıldığında 2015 yılında yolcu sayısı 2003 yılına oranla % 58,45 azalarak % 0,11 olmuş ve yük taşınmasında ise 2003 yılına oranla % 81,16 azalarak % 7,69 olmuştur. Tablo 2'de 2003 – 2015 yılları arasında Azerbaycan'da demiryolu ile yük ve yolcu taşımacılık değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 2. Azerbaycan'da Demiryolu Taşımacılığı**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yük(Toplam)*	20345	20671	26522	30205	28276	27432	20799	22349	22203	23116	23127	21795	17090
Yük (Yurtdışı)*	14969	15146	19188	22788	21086	20819	17179	18752	17831	18152	17257	15563	13095
Yük(Yurtiçi)*	5376	5525	7334	7417	7190	6613	3620	3597	4372	4964	5870	6232	3995
Transit*	9143	7403	7328	6099	5589	5959	6455	8254	7870	7392	6632	4502	3926
Yolcu(Toplam)**	4736	5241	5492	5824	6598	6394	6389	4803	3451	2668	2508	2517	1883
Yolcu(Yurtdışı)**	344	449	484	654	699	643	451	317	287	305	344	285	167
Yolcu(Yurtiçi)**	4392	4792	5008	5170	5898	5751	5938	4486	3164	2363	2164	2232	1716

Kaynak: <http://www.azstat.org/MESearch/details>, (erişim:12.11.2016)\*Bin – Kişi – Yük

\*\*Bin - Ton - Yolcu

### 1.3. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı, taşıma süresi önemli olan uzun mesafeli yük ve yolcuların kısa bir sürede güvenli, emniyetli ve etkin bir şekilde bir noktadan diğer noktaya ulaştırılmasıdır. Başka bir ifade ile havayolu taşımacılığı uzun mesafeli yollarda kısa sürede ulaşım sağlanmasına rağmen sınırlı taşıma kapasitesine ve yüksek maliyete malik olan ulaşım sistemidir. Genel olarak kargo ve evrak taşınmasında Uluslararası Ticaretin yaklaşık % 8-ne sahip olmasına rağmen hızlı, emniyetli ve karlı olması nedeni ile her yıl % 5 ve üzeri bir oranla

büyümektedir. Havayolu taşımacılığında 2014 yılına kıyasla yolcu taşımada % 6,7 artış olurken yük taşımada daha zayıf % 1,9 artış olmuştur (DAŞKAN. E.S. 2016, s.5).

Azerbaycan'da ilk havayolu şirketi 1923 yılında Güney Kafkasya Sivil Havacılık Anonim Şirketi kurulmuş ve aynı yılın Nisan ayında "Yunkers" uçağında Bakü-Tiflis-Bakü rotası ile uçuş gerçekleştirilmiştir. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Azerbaycan Cumhuriyeti Sivil Havacılık sektörüne 200 milyon dolardan fazla para yatırmıştır. Bu gün Azerbaycan'da Bakü, Gence, Nahçıvan, Zagatala, Lenkaran, Gabala şehirlerinde 6 uluslararası hava limanları faaliyet göstermektedir. Bağımsızlık sonrası gelişmekte olan Azerbaycan Cumhuriyetinde kısa bir zamanda uluslararası ve yerli yük ve yolcu taşımacılığının önemi artmıştır ([www.azerbajians.com](http://www.azerbajians.com), Erişim Tarihi:13.11.2016).

Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev'in 16 Nisan 2008 tarihli kararnamesi ile Azerbaycan Hava Yolları (AZAL, "Azerbaijan Airlines") "Azerbaycan Hava Yolları" Kapalı Sehmdar Cemiyetinin bünyesinde kuruldu ([www.azal.az](http://www.azal.az), Erişim Tarihi:13.11.2016). Bu gün AZAL ve "SW Airlines" havayolu taşımacılığı dünyanın yüzden çok ülkesine uzanmaktadır ([www.silkwayairlines.com](http://www.silkwayairlines.com), Erişim Tarihi: 13.11.2016). Azerbaycan'da Havayolu taşımacılığı yeni gelişmeye başlayan taşımacılık sektörüdür. 2003-2015 yılları arasında dış hatlardan uçan yolcu sayısı % 200 artışla 428 binden 1284 bine, iç hatlardan uçan yolcu sayısı ise % 22 artışla 439 binden 534 bin yolcuya ulaşmıştır. 2003-2015 yılları arası dış hatlardan taşınan yük miktarı % 154 artışla 50 bin tondan 127 bin tona ulaşmış ve yurt içi hatlarda ise sabit kalarak 2015 yılında toplam 2 bin ton yük taşınmıştır ([www.azstat.org](http://www.azstat.org), Erişim Tarihi: 13.11.2016).

Azerbaycan yurt dışı yolcu taşınmasında havayolunun önemli yeri olsa da yurt içi yolcu ve yük taşınmasında önemi az ve ancak Bakı –Gence, Bakı – Nahçıvan, Gence – Nahçıvan rotaları arasında gerçekleşmektedir ([www.airportbaku.com](http://www.airportbaku.com), Erişim Tarihi: 13.11.2016). Havayolu taşımacılığının ulaştırma sistemi içerisinde yolcu taşınmasında payı 2015 yılında 2003 yılına kıyasla % 0,65 azalarak % 0,11 olmuş ve yük taşınmasında ise 2003 yılına oranla % 22,72 artarak % 0,6 olmuştur. Azerbaycan'da havayolu taşımacılığının payı diğer ulaştırma sistemleri ile kıyaslandığında çok az artmıştır. Günümüzde de geleneksel taşıma sistemi olan karayolu taşıma sisteminin önemi sürmektedir. Tablo 3'de 2003 – 2015 yılları arasında Azerbaycan'da havayolu ile yük ve yolcu taşımacılık değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 3.Azerbaycan’da Havayolu Taşımacılığı**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Toplam*	867	1094	1211	1332	1526	1396	941	1017	1394	1599	1664	1788	1818
Uluslararası*	428	586	645	684	846	912	721	807	969	1110	1157	1236	1284
Yerli*	439	508	566	648	680	484	220	210	425	489	507	552	534
Toplam**	52	75	74	75	52	43	32	40	51	82	126	125	129
Uluslararası**	50	72	69	66	50	41	31	38	49	80	124	123	127
Yerli**	2	3	5	9	2	2	1	2	2	2	2	2	2

Kaynak: <http://www.azstat.org/MESearch/details>, (erişim:13.11.2016)

\*Bin – Kişi – Yolcu      \*\*Bin - Ton – Yük

Havayolu ulaşım sisteminde yolcu taşımacılığı 2003 – 2015 yılları arasında ortalama % 7,78 artarak 2015 yılında 2003 yılına kıyasla % 110 artarken yük taşımada ise ortalama % 11,67 artarak 2015 yılında 2003 yılına kıyasla % 148 artış göstermiştir.

#### **1.4. Karayolu Taşımacılığı**

Karayolu taşımacılığı ağır eşyaların kısa mesafelerde, güvenli, çabuk, sağlam, ekonomik ve verimli biçimde bir noktadan diğer noktaya hareketine imkân sağlayan kesintisiz ve hızlı ulaşım sistemidir. Bu nedenle diğer taşıma türlerine göre en çok tercih edilen taşımacılık türüdür. Yük ve yolcuların transit, yurt içi ve yurt dışı taşınmasında ekonomik kalkınma ve toplum refahının gelişmesi aynı zamanda komşu ülkeler ve bölgede iktisadi ve siyasi ilişkilerin gelişmesinde karayolu taşımacılığı büyük önem taşımaktadır. Dünya karayolu taşımacılık istatistiklerine baktığımız zaman gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere diğer taşıma sistemleri içerisinde yük ve yolcu taşımacılığında karayoluna talebin arttığı görülebilir (Kayserilioğlu, 2003, s. 5-6, Ankara [www.inovasyon.org](http://www.inovasyon.org), Erişim Tarihi: 14.11.2016). Azerbaycan’da yolcu taşımacılığında karayolu taşımacılığının payı % 99- dur ve taşımacılık sistemi içerisinde büyük önemi vardır ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az), Erişim Tarihi:14.11.2016).

Azerbaycan’ın dünyadaki stratejik yeri, İpek Yolu ve güney-kuzey koridoru gibi projelerde önemli bir rol oynamasını ve ülke ekonomisi için ulaşım sektörünün stratejik önemini etkilemektedir ([www.az.wikipedia.org](http://www.az.wikipedia.org), Erişim Tarihi: 14.11.2016). Hem büyüme potansiyeli yüksek olan Asya’dan ticari ilişkileri gelişmiş Avrupa’ya giden yol üzerinde yerleşmesi hem de güneyden kuzeye giden stratejik koridor üzerinde olması Azerbaycan’ı bölgede anahtar ülkeye çevirmiştir. Azerbaycan birçok dünya devletleriyle, Avrupa Birliği ve diğer uluslararası kuruluşlarla ortak çalışmalar yürüterek 21. yüzyıl için en büyük programları olan TRACECA Programı ve Büyük İpek Yolu’nun restorasyonu ile Avrupa’ya entegrasyonu sağlayacaktır ([www.azerbaijans.com](http://www.azerbaijans.com), Erişim Tarihi: 14.11.2016).

Azerbaycan'da karayolu taşımacılığının payı diğer ulaştırma sistemlerine oranla daha çoktur. Bunun başlıca nedenleri yeni bağımsızlığını kazanmış olması, sosyalizmden kapitalizm sistemine geçit dönemini yaşayan ülke için teknolojinin az gelişmesi, dışarıya ve karayolu geleneğine bağımlı olmasıdır. Bu nedenlere bağlı olarak halen de karayolu taşıma sisteminin önemli rolü vardır. Karayolu taşımacılığının ulaştırma sistemi içerisinde yolcu taşınmasında payı 2015 yılında 2003 yılı ile kıyaslamada % 0,5 artarak % 99,78 olmuş ve yük taşınmasında ise 2003 yılına oranla % 15,23 artarak % 61,88 olmuştur. Tablo 4'de 2003 – 2015 yıllar arasında Azerbaycan'da karayolu ile yük ve yolcu taşımacılık değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 4. Azerbaycan'da Karayolu Taşımacılığı**

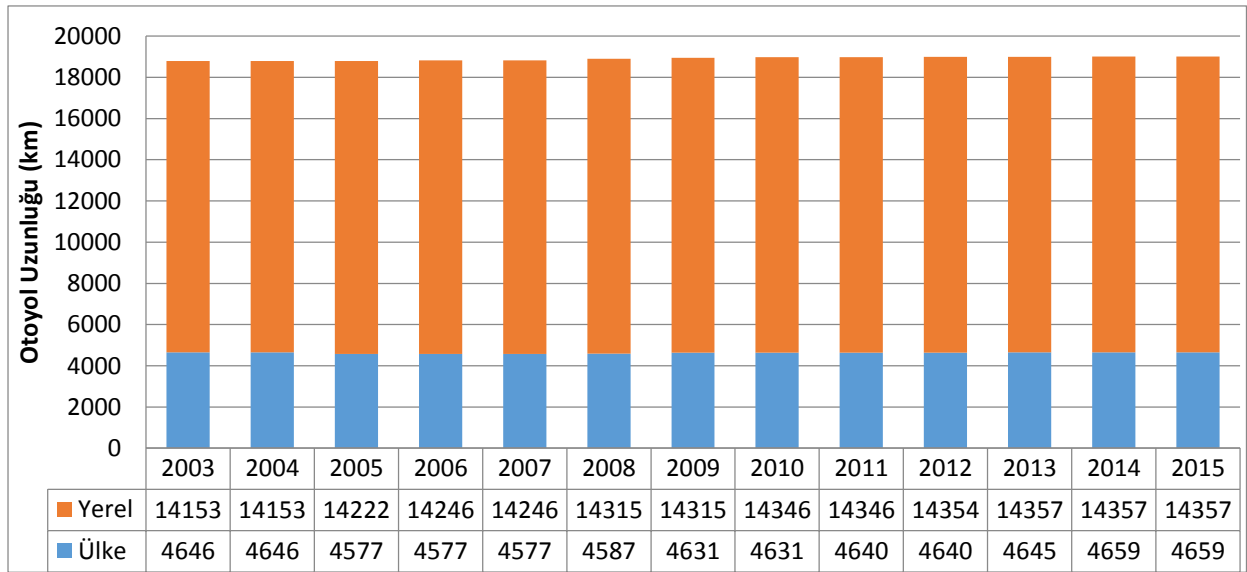
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yolcu*	785566	809726	845910	894973	964501	1033945	1114593	1200330	1304441	1417413	1535247	1608532	1666155
Yük**	59070	65214	69518	74384	81623	87989	94236	99891	109780	118123	125222	128603	137605

Kaynak: <http://www.azstat.org/MESearch/details>, (Erişim:14.11.2016)

\*Bin – Kişi – Yolcu                      \*\*Bin - Ton – Yük

Karayolu ulaşım sisteminde yolcu taşımacılığı 2003 – 2015 yılları arasında ortalama % 6,48 artarak 2015 yılında 2003 yılına oranla % 112 artarken yük taşınmasında ise ortalama % 7,32 artarak 2015 yılında 2003 yılına kıyasla % 133 artmıştır. Tablo 5'de 2003 – 2015 yılları arasında Azerbaycan'da ülke ve yerel ehemmiyetli otoyolu uzunluğu gösterilmiştir.

**Tablo 5. Azerbaycan'da Ülke ve yerel Otoyol Uzunlukları**



Kaynak: <http://www.azstat.org/MESearch/details>, (erişim:14.11.2016)

## 1.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığı, enerjinin enerji arz eden ülkelerden talep merkezlerine boru hatları vasıtası ile kısa sürede ekonomik ve emniyetli şekilde ulaştırılmasıdır. 19. yüzyılın sonlarında, küçük çaplı ve kısa mesafeleri birleştiren petrol ve doğal gaz hatları artan talep ve gelişen teknolojik nedenler ile bu gün hızlı bir küreselleşme sürecinde bulunan dünyamızda daha uzak mesafelerde yerleşen ülkeler ve bölgelerin birbirine bağlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu gün petrol taşınmasının % 38 ve doğalgaz taşınmasının ise % 75'ini boru hattı taşımacılığı oluşturmaktadır (Kayserilioğlu, 2003, s.9). Azerbaycan için petrol ve doğalgaz üreten ve ihraç eden ülke olarak boru hatlarının çok büyük önemi vardır.

18 Şubat 1996 yılında Azerbaycan ve Rusya hükümetleri arasında Azerbaycan petrolünün Rusya üzerinden Karadeniz'in Novorossisk limanına nakledilmesi hakkında imzalanan anlaşma bazında 231 km'si Azerbaycan arazisinden geçmekle toplam 1330 km uzunluğunda olan Bakü – Novorossisk petrol boru hattı, (AKINER. Ş, İBRAHİMOV. R ve HUSEYNOV. A, 2013, s.54) aynı dönemde Gürcistan üzerinden Karadeniz'in Supsa limanına Azerbaycan petrolünün nakil edilmesi için Azerbaycan ve Gürcistan hükümetleri arasında imzalanan anlaşmaya göre 456 km'i Azerbaycan arazisinden geçmekle toplam 833 km uzunluğu olan Bakü – Supsa Petrol boru hattı (Azerbaycan Gazetesi, 20 Eylül 2014, s.6. ve [www.socar.az](http://www.socar.az), Erişim Tarihi: 15.11.2016) inşa edilmiştir. Azerbaycan petrolünü uluslararası piyasaya ulaştırmak amacıyla 1994 yılında "Asrın Anlaşması" imzalandı. Bu anlaşma bazında Gürcistan-Azerbaycan-Türkiye hükümetleri arasında Azerbaycan ve orta Asya'nın petrolü Azerbaycan'dan transit geçmekle Akdeniz üzerinden Avrupa'ya ve diğer uluslararası piyasalara ulaştırılması için 468 km'si Azerbaycan, 225 km'si Gürcistan, 1037 km'si Türkiye arazisinden geçmekle toplam uzunluğu 1730 km olan Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı inşa edilmesi için anlaşma imzalandı (SADİGOV. V, 2010, s.96). Günümüzde günlük ulaşım kapasitesi 1,1-1,2 milyon varil olan bu hattın kapasitesinin 2016-2017 yıllarında 1,6-1,7 milyon varile ulaşması hedeflenmektedir (Roberts J, İsmailzade F ve Howard. G.E, s.89-90).

Azerbaycan Petrol ihraç eden ülke olmanın yanısıra aynı zamanda doğalgaz da ihraç etmektedir. Bu gün doğalgazı ihraç etmek için mevcut boru hattı Bakü – Tiflis – Erzurum (BTE) doğalgaz boru hattıdır. 21 Mart 2006 yılında inşa edilen uzunluğu 930 km olan BTE veya Güney Kafkasya boru hattı vasıtası ile orta Asya ve Azerbaycan'ın doğalgazı Gürcistan'dan geçmekle Türkiye'nin Erzurum şehrine ulaşmaktadır. Bu boru hattının Azerbaycan doğalgazının Gürcistan'a ve Türkiye'ye ihraç edilmesinde çok önemli rolü vardır (AKINER. Ş,



IBRAHİMOV. R ve HUSEYNOV. A,2013, s.57-59). Şekil 2’de Azerbaycan’ı diğer ülkelerle birleştiren petrol ve doğalgaz boru hatları gösterilmiştir.

**Şekil 2: Azerbaycan’ın Doğalgaz ve Petrol boru hatlarının haritası**

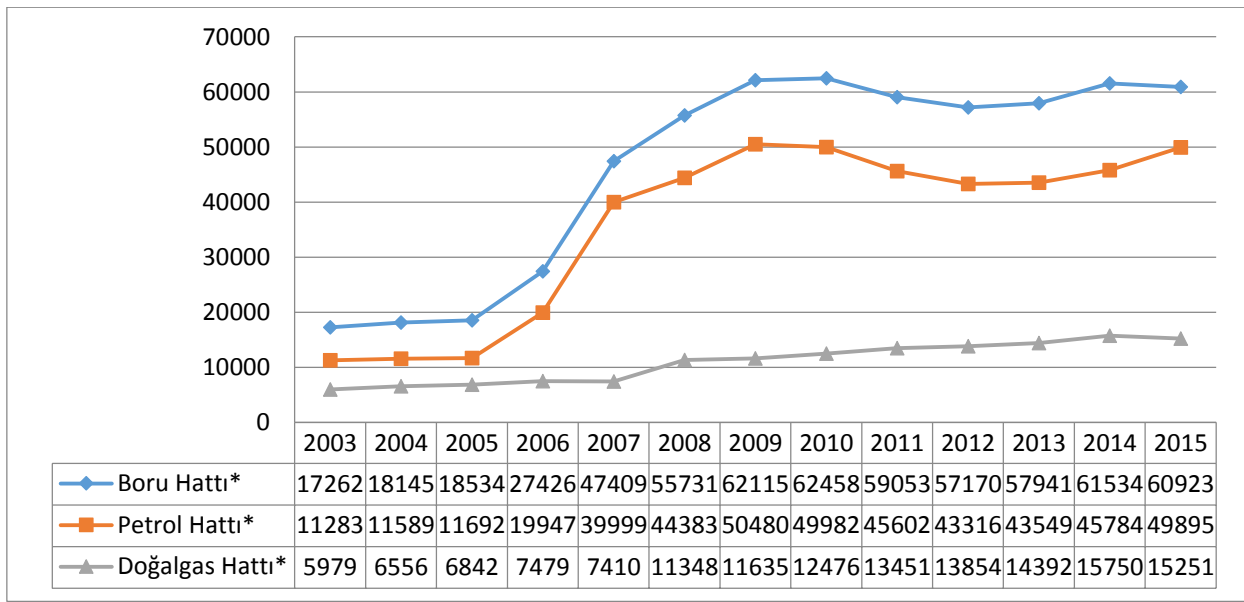


Kaynak:[https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycanda\\_n%C9%99qliyyat](https://az.wikipedia.org/wiki/Az%C9%99rbaycanda_n%C9%99qliyyat), (15.11.2016)

Azerbaycan hükümetinin teklifi ile "Güney gaz koridoru" çerçevesinde Azerbaycan gazını Avrupa'ya çıkarmayı hedefleyen Trans Anadolu doğalgaz boru hattı projesi ile ilgili 26 Haziran 2012 yılında İstanbul'da imzalan anlaşma baz alınarak 2018 yılından itibaren başlanması öngörülen ve hisselerinin % 58-i SOCAR'a, % 30-u BOTAŞ'a, % 12-si BP'ye ait olan (RZAYEVA. G ve Theodoros G.R TSAKİRİS2012, s.10-12) 7 milyar dolar değerinde olan bu projenin 17 Mart 2015 yılı tarihinde Azerbaycan, Türkiye ve Gürcistan cumhurbaşkanlarının katılımı ile Kars'ta TANAP'ın temeli atıldı. Bu projede birinci aşama 2018 yılında sona erecek ve 2020 yılında boru hattının çıkış gücü 16 milyar metreküpe (bunun 6 metreküpü Türkiye'nin iç ihtiyaçları için 10 metreküpü ise Avrupa'ya satış için), 2023 yılında 23 milyar metreküpe, 2026 yılında 31 milyar metreküpe ulaştırılacaktır ([www.contact.az](http://www.contact.az), Erişim Tarihi: 15.11.2016). BTE projesinin devamı olarak görülen TANAP boru hattı 2020 yılında icrası öngörülen ve uzunluğu 870 km olan Trans-Adriyatik boru hattı ile Yunan-Türk sınırında birleşecektir. "Güney doğalgaz koridorunun" 3. Aşaması olan TAP projesi Hazar'dan üretilen gazı TANAP aracılığıyla Türkiye'nin batısına, oradan Kuzey Yunanistan, Arnavutluk ve Adriyatik Denizi'den geçerek İtalya'nın güneyine aktaracaktır ([www.tap-ag.com](http://www.tap-ag.com), Erişim Tarihi: 15.11.2016). Azerbaycan'ın merkezi Asya, Güney Kafkasya ve ABD, AB ve NATO ülkeleri arasında istikrarlı, dayanıklı ve güvenli iktisadi ve siyasi ilişkilerin kurulmasında ve Merkezi Asya ve Azerbaycan doğalgazının

Avrupa'ya ihraç edilmesinde Trans Anadolu doğalgaz boru hattı (TANAP) ve Trans-Adriyatik gaz hattı (TAP) projelerinin stratejik önemi vardır (MAHARRAMOVA N, 2015, s.24-33). Boru hattının ulaştırma sistemi içerisinde yük taşınmasında payı 2015 yılında 2003 yılına kıyasla % 74,6 artarak % 27,4 olmuştur. Azerbaycan'da boru hattı taşımacılığı yeni gelişmekte olan ulaştırma sistemidir. Bu yöntemin ulaştırma sistemleri içinde payı gittikçe artmaktadır. Tablo 6'da 2003 – 2015 yılları arasında Azerbaycan'da boru hattı ile yük taşımacılık değerleri gösterilmiştir.

**Tablo 6. Azerbaycan'da Boru Hattı Taşımacılığı**



**Kaynak:** <http://mot.gov.az/files/statistika/1yuk%20dashinmasi%202000-2015.pdf>, (erişim:15.11.2016)\*Bin – Ton – Yük

Boru hattı ulaşım sisteminde yük taşımacılığı 2003 – 2015 yılları arasında ortalama % 13 artarak 2015 yılında 2003 yılına oranla % 253 artarak 17262 bin tondan 60923 bin ton olmuştur. O cümleden Petrol boru hattı ile yük taşımacılığı 2003 – 2015 yılları arasında ortalama % 16,6 artarak 2015 yılında 2003 yılına oranla % 342 artarak 11283 bin tondan 49895 bin tona ve doğalgaz boru hattı ile ise yük taşımacılığı 2003 – 2015 yılları arasında ortalama % 8,9 artarak 2015 yılında 2003 yılına oranla % 155 artarak 5979 bin tondan 15251 bin tona yükselmiştir. Tablo 7'de 2003 – 2015 yılları arasında Azerbaycan'da petrol ve doğalgaz boru hattı uzunluğu gösterilmiştir.

**Tablo 7. Azerbaycan'da Petrol ve Doğalgaz Boru Hattı Uzunlukları**

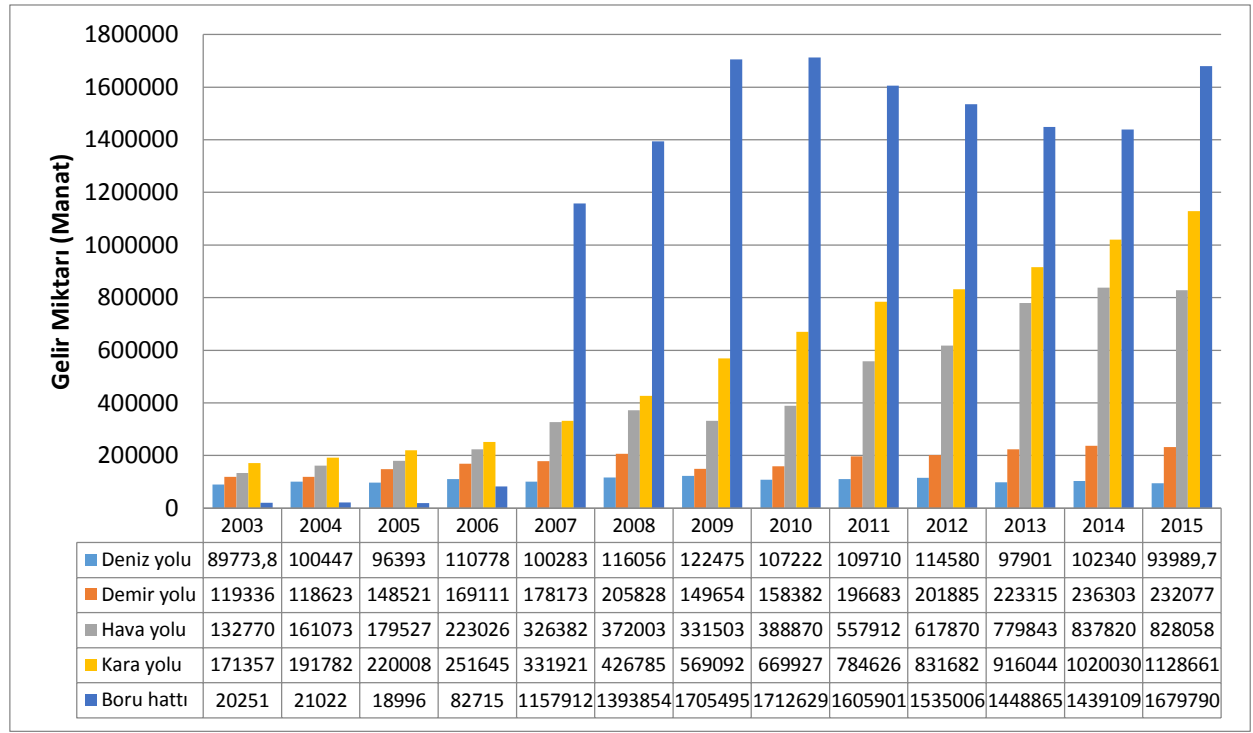
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Boru Hattı	4064	4257	3841	4356	4874	5836	6384	5499	6526	6370	5710	5402	5355
Petrol Boru Hattı	1168	1168	1168	1610	1611	1686	1672	1673	1673	1677	1531	1527	1526
Doğalgaz Boru Hattı	2896	3089	2673	2746	3263	4150	4712	3826	4853	4693	4179	3875	3829

Kaynak: <http://www.azstat.org/MEsearch/details>, (15.11.2016)

## 2. Azerbaycan'da Taşıma Şekillerine göre Taşımacılık Gelirinin Genel Görünümü

2003-2015 yılları arasında Azerbaycan'da taşıma şekillerine göre elde edilen gelir miktarı aşağıdaki tabloda taşımacılıktan elde edilen toplam gelir gösterilmiştir.

**Tablo: 7. Taşıma Şekillerine göre Gelirin Genel Görünümü**



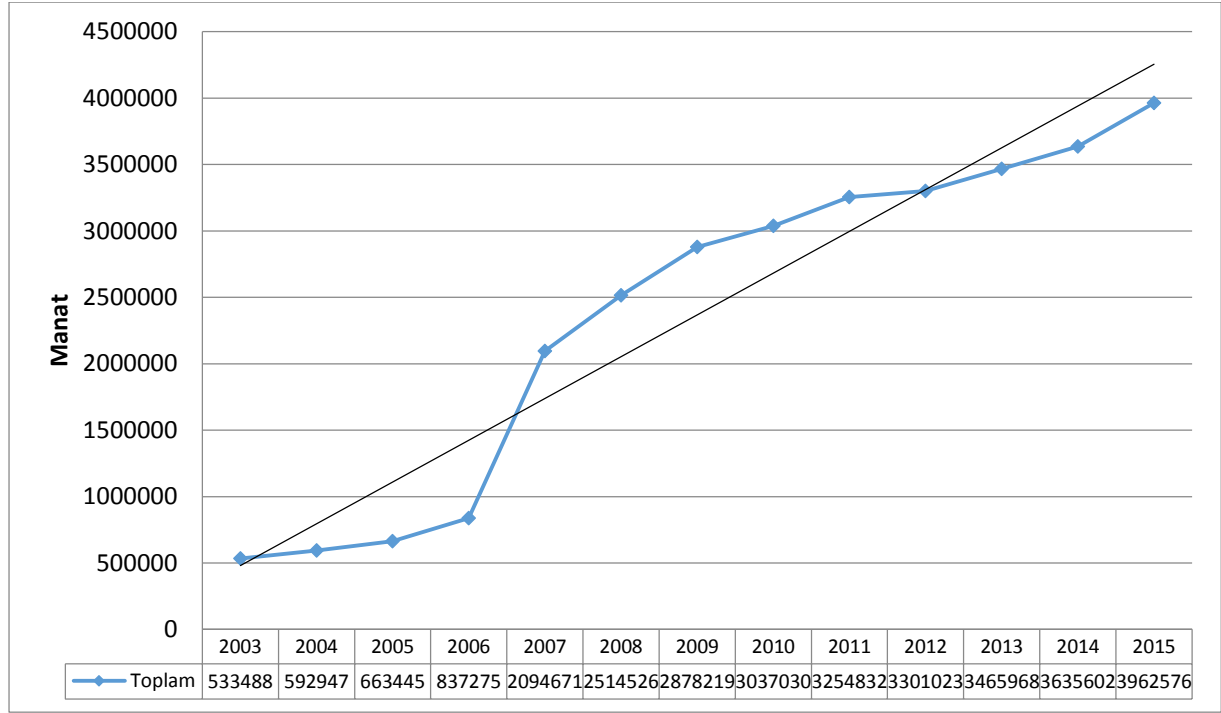
Kaynak: [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

Tablo 7'de görüldüğü gibi, 2003-2006 yılları arasında karayolu taşımacılığında elde edilen gelir payı diğer taşımacılık içerisinde gelir payına göre lider konumdayken en az gelir payına ise boru hattı taşımacılığı sahip olmuştur. 2006 yılının 2. Yarısından itibaren Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattının kullanıma açılması nedeni ile boru hattı ile taşımacılıktan elde edilen gelir payı artmış ve izlenen sonraki yıllarda lider konumda olmuştur. 2003-2006 yılları arasında Karayolu taşımacılığı lider olmasına rağmen izlenen sonraki yıllarda ikinci sırada yer almıştır. Taşımacılık içerisinde en az gelir payına denizyolu taşımacılığı sahip olmuştur. Azerbaycan'ın ihracatında petrol ve doğalgazın başlıca önem taşıması

boru hattı taşımacılığına olan talebin artışına neden olmuştur. Yakın gelecekte gerçekleşecek TANAP ve TAP projeleri ile Avrupa'ya taşınacak petrol ve doğalgazdan elde edilen gelirin de artacağı beklenmektedir.

2003-2015 yılları arasında Azerbaycan'da taşımacılık sektöründe elde edilen toplam gelir miktarı aşağıdaki tabloda taşımacılıktan elde edilen toplam gelir gösterilmiştir.

**Tablo 8: Taşımacılıktan Elde Edilen Toplam Gelir**

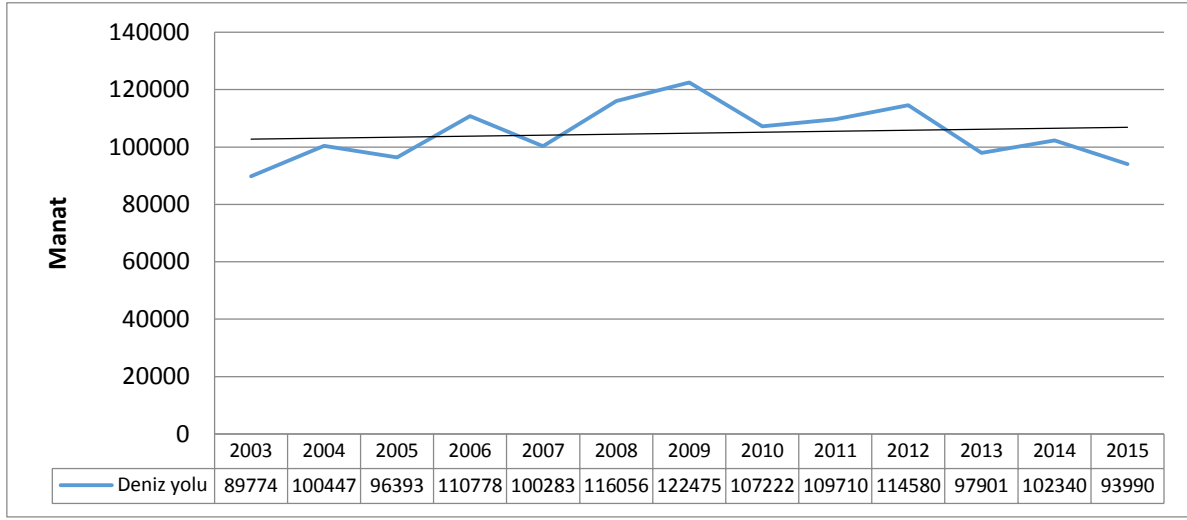


**Kaynak:** [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

2003-2015 döneminde Azerbaycan'da taşımacılıktan elde edilen toplam gelir doğrusal olarak % 22 artarak, 2015 yılında 2003 yılına oranla % 642 artmıştır. 2003-2006 yıllar arasında taşımacılıktan elde edilen toplam gelir miktarında ortalama artış hızı % 17, 2006 yılında Bakı-Tiflis-Ceyhan boru hattı kullanıma verilmesi nedeni ile boru hattı ile taşımacılıktan elde edilen gelir de artmış ve 2007 yılında 2006 yılına oranla % 150 olmuştur. 2007-2015 yıllar arasında ise % 8,44 artarak 2015 yılında 2007 yılına oranla % 89 artmıştır.

## 2.1. Deniz yolu Geliri

**Tablo: 2. Deniz Yolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarı**

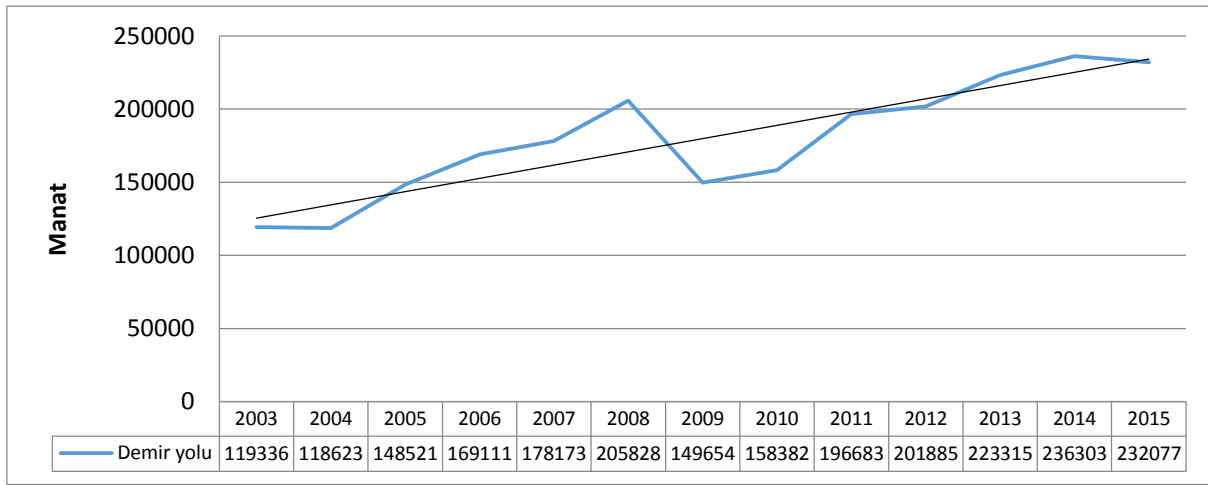


**Kaynak:** [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

2003 – 2015 yılları arasında deniz yolu taşımacılığında elde edilen gelirin artış hızı ortalama % 0,89, 2015 yılında 2003 yılına oranla ise % 4,7 artmıştır. 2003-2015 dönem deniz yolu taşımacılığı ulaştırma sistemi içerisinde gelir payı ortalama % 12,58 azalmış ve 2015 yılında 2003 yılına oranla % 85,90 azalmıştır. Azerbaycan Cumhuriyetinde ihracatta petrol ve doğalgazın üstünlük oluşturması boru hattına olan talebin artış nedeni ile deniz yolu taşımacılığında elde edilen gelirin ulaştırma sistemleri içerisinde payı azalmaya başlamıştır. Ayrıca ihrac edilen petrol ve doğalgazın Hazar denizi vasıtası ile değil boru hattı ile batı Ülkerlerine ihrac edilmesi deniz yolu taşımacılığında elde edilen gelirin ulaştırma sistemleri içerisindeki payının azalmasına neden olmuştur.

## 2.2. Demir Yolu Geliri

**TABLO: 2. Demiryolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarı**

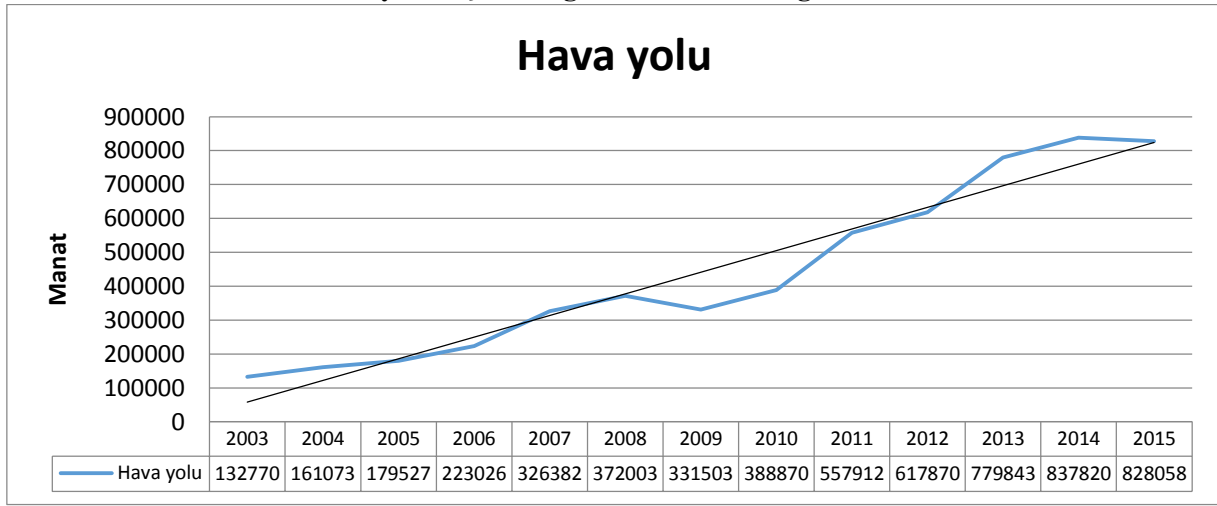


**Kaynak:** [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

2003 – 2015 yılları arasında demiryolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarında artış hızı ortalama % 6,61 artarak, 2015 yılında 2003 yılına oranla % 94,47 olmuştur. Azerbaycan’da demiryolu taşımacılığı 20. yüzyılın başlangıcından şimdiye kadar petrol ve diğer ürünlerin taşınmasında önemli rol oynamıştır. Bakü-Tiflis-Kars demiryolu inşasının bitmesinden sonra demiryolundan elde edilen gelir miktarının artması beklenmektedir. 2003-2015 dönem demiryolu taşımacılığının ulaştırma sistemi içerisinde gelir payı ortalama % 7,74 azalmış ve 2015 yılında 2003 yılına oranla % 73,82 olmuştur. 2003-2006 yılları arasında demiryolu taşımacılığının gelir payı % 21 üzeri olmasına rağmen boru hattı taşımacılığında elde edilen gelirde artışın olması nedeni ile 2006 yılından sonra demiryolu taşımacılığında gelir payı gittikçe azalmaya başlamıştır. 2006 yılında Bakü – Tiflis – Ceyhan boru hattının kullanıma açılması ve sevkiyata başlanması ve demiryoluna oranla daha güvenli ve az maliyetli olması nedeni ile hem ihracatta hem de boru hattı vasıtası ile taşımacılığa talep artmaya başlamıştır (BAL. H ve ALPER. A. E,2010, s.345-360). 2015 yılında 2003 yılına oranla demir yolu taşımacılığında elde edilen gelirde sürekli artış olmasına rağmen ulaştırma sistemi içerisindeki gelir payında azalma izlenmiştir.

### 2.3. Hava Yolu Geliri

**Tablo: 2. Havayolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarı**



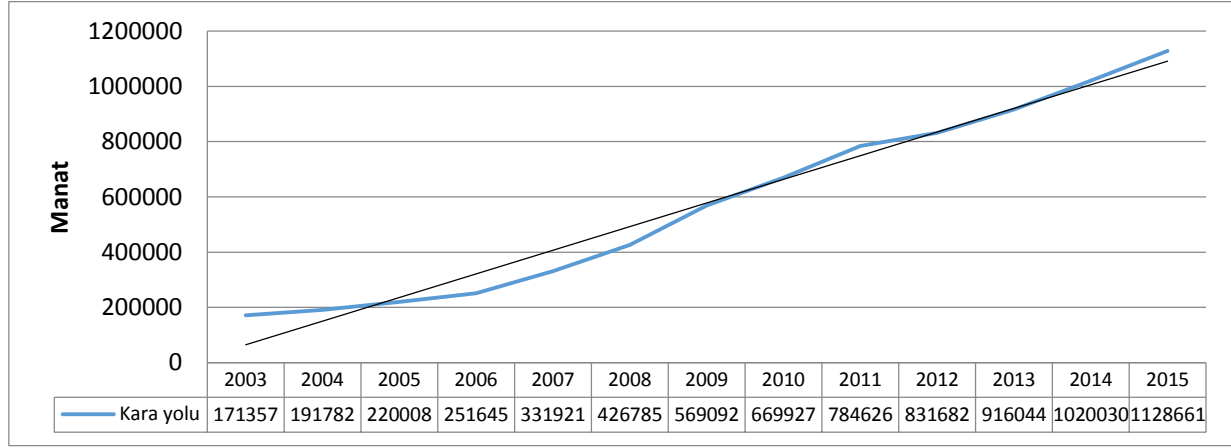
**Kaynak:** [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

2003 – 2015 yılları arasında havayolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarında artış hızı ortalama % 17,54 artarak, 2015 yılında 2003 yılına oranla % 523,68 olmuştur. Azerbaycan’da dış ticaret devriyesi 2015 yılında 2003 yılına oranla % 341 artmış ve bu yıllar arasında artışa paralel olarak da hava yolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarı da artmıştır ([www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az), Erişim Tarihi 16.11.2016). 2003-2015 dönem hava yolu taşımacılığının

ulaştırma sistemi içerisinde gelir payı doğrusal olarak azalmış ve 2015 yılında 2003 yılına oranla azalarak % 16,03 olmuştur.

#### 2.4. Kara Yolu Geliri

Tablo: 2. Karayolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarı

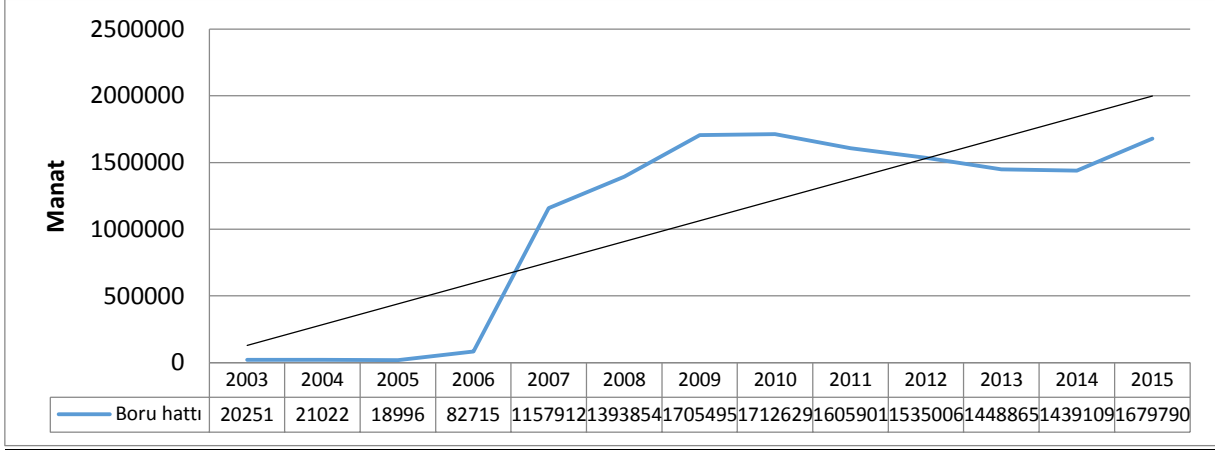


**Kaynak:** [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

Azerbaycan'da karayolu taşımacılığı geleneksel olmakla taşımacılık sistemi içerisinde çok önemli yeri vardır. Azerbaycan'ın Avrupa ve Asya'nı birleştiren yol üzerinde yerleşmesi ister Güney ↔ Kuzey isterse de Doğu ↔ Batı yönlerinde uluslararası ve transit taşımacılıkta önemli rolü olması karayolu taşımacılığında gelir miktarında artışa neden olmuştur. 2003 – 2015 yıllar arasında karayolu taşımacılığında elde edilen gelir miktarında artış hızı ortalama % 17,32 artarak, 2015 yılında 2003 yılına oranla % 558,66 olmuştur. 2003-2015 dönem karayolu taşımacılığının ulaştırma sistemi içerisindeki gelir payı ortalama % 13,62 azalarak, 2015 yılında 2003 yılına oranla % 84,10 olmuştur. 2003-2006 yıllar arası demir yolu taşımacılığının gelir payı % 30 üzeri olmasına rağmen 2006 yıl Bakü – Tiflis – Ceyhan boru hattı kullanıma verilmesi nedeni ile 2007 yılında karayolu taşımacılığında gelir % 16'ın altına düşmüştür. 2003-2015 dönem karayolu taşımacılığında elde edilen gelirden sürekli artış olmasına rağmen ulaştırma sistemi içerisindeki gelir payında 2006-2007 yılında azalma ve izlenen sonraki yıllarda yeniden artış başlamış ve 2015 yılında % 28,48 olmuştur.

#### 2.5. Boru Hattı Geliri

**Tablo: 2. Boru hattı taşımacılığında elde edilen gelir miktarı**



**Kaynak:** [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

2003 – 2015 yılları arasında boru hattı taşımacılığında elde edilen gelir miktarında artış hızı ortalama % 139,37 oranla artarak, 2015 yılında 2003 yılına oranla % 8194,85 olmuştur. 2003-2006 yılları arasında Azerbaycan'da boru hattı taşımacılığında elde edilen gelir çok az olmuştur. 2006 yılının 2. yarısında Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı kullanıma vermesi nedeni ile boru hattı taşımacılığında elde edilen gelir miktarı artmaya başlamıştır. 2006 yılında 2005 yılına oranla % 335 ve 2007 yılında 2006 yılına oranla % 1300 artış izlenilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyetinde petrol ve doğal gaz ihracında önemli yerinin olması ve devlet bütçesine gelen gelirin çoğunluğu petrol ve gazdan gelen gelirden oluşması boru hattına olan talebi arttırmıştır. Bu artışa paralel olarak boru hattı ile taşımacılıktan elde edilen gelir de artmıştır. Boru hattı taşımacılığı, çağdaş ve güvenli taşımacılık sistemi olması nedeniyle yıldan yıla bu taşımacılık sistemine olan talep de artmaktadır. Orta Asya ve Azerbaycan petrol ve doğal gazının Gürcistan ve Türkiye üzerinden Avrupa ülkelerine güvenli bir şekilde taşınmasında boru hattı taşımacılığının önemli rolü vardır. 2006 yılında kullanıma verilen Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı vasıtasıyla petrol ve doğal gaz taşımacılığında elde edilen gelir artmıştır. 2003 -2006 yılları arasında boru hattı taşımacılığı ulaştırma sistemleri içerisindeki payı tek rakamlı olmuştur. Ulaştırma sistemi içerisinde boru hattı ile taşımacılığın gelir payı 2007 yılında 2006 yılına oranla % 55 artmış ve izlenen sonraki yıllarda artmaya devam etmiştir. 2003-2015 döneminde boru hattı taşımacılığının ulaştırma sistemi içerisinde gelir payı ortalama % 54,54 artmış ve 2015 yılında 2003 yılına oranla % 1016,75 artmıştır.



## **Genel Değerlendirme ve Sonuç**

Taşımacılık sektörünün hem kendi bünyesinde gelişmesi hem de Azerbaycan'ın ekonomik kalkınması ve gelişmesi, ayrıca hem bölgede hem de Avrupa ve Asya'da iktisadi siyasi güce sahip olmasında önemli rolü vardır. Azerbaycan'ın iktisadi potansiyeli yüksek olan Rusya, İran, Türkiye gibi ülkeler ile komşu olması, Doğal kaynaklarla zengin Orta Asya'yı Avrupa ile birleştiren Büyük İpek Yolu üzerinde yerleşmesi Avrupa ve Asya arasında koridor özelliğine sahip ülke haline getirmektedir.

Karayolu geleneksel taşımacılık sistemi olması ve ulaştırma sistemleri arasında bütünleşme ve dengeli bir dağılımın olmaması Azerbaycan'da şehirlerarası ve şehir içi yolcu ve yük taşınmasında karayolu taşımacılığı büyük bir kısmı kapsamasına ve diğer taşımacılık türlerinin ise hemen hemen yok düzeyde olmasına neden olmuştur. Ülke dışı taşımacılıkta Çin ve uzak doğu ülkeleri arasında taşımacılık daha çok havayolu, Orta Asya ve Hazar deniz sahil ülkeleri ile denizyolu, yakın mesafelerde karayolu ve petrol ve doğalgaz ihracında ise boru hattı önemli rol oynamaktadır. Demiryollarının yeterince olmaması ve yaygınlaşmaması nedeni ile taşımacılıkta çok büyük önemi yoktur. 2003-2006 yılları arasında taşımacılıkta en az gelir elde edilen boru hattı taşımacılığı 2006 yılının ikinci yarısında kullanıma verilen Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı vasıtası ile sevkiyata başlanması nedeniyle izlenen sonraki yıllarda taşımacılık sistemi içerisinde gelir payında lider olmuştur. Sanayi ve ekonominin temel olan enerji kaynaklarına sahip Azerbaycan taşımacılıkta güvenli taşımacılık sistemi olan boru hattı ile taşıma payını artırmasına gerek vardır. Bu bir yanda ülkenin ekonomik gelişmesine diğer yandan stratejik öneminin artırmasına neden olacaktır. Avrupa'ya bağlayan TANAP ve TAP projeleri yakın gelecekte Azerbaycan'ı bölgede önemli stratejik ülkeye çevirecektir.

## **Kaynakça**

- AKINER. S, IBRAHIMOV. R ve HUSEYNOV. A,(2013),“Interregional Cooperation in Eurasia”, *Sam Review*, Bakü
- ARAS. O.N, (2003), “Azerbaycan Ekonomisi - Makro Ekonomik ve Sektörel Analiz”, *Kafkasya Araştırmaları Merkezi Yayınları*, Bakü
- Azerbaycan gazetesi, (20, Eylül, 2014)
- Azerbaycan Sektör raporları, *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü*, Haziran 2008, s.1-6
- BAL. H ve ALPER. A. E,(2010), "Bakü-Tiflis-Ceyhan Petrol Boru Hattı Ve Türkiye Ekonomisine Etkileri", Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 3
- MAHARRAMOVA. N, (2015), “Azerbaycan’ın Enerji Politikasının Uluslararası İlişkilerdeki Konumuna Etkisi” Y/Lisans Tezi, *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi*, Bakü
- PURTAŞ. F, (2011), Türk Cumhuriyet’lerinin Bağımsızlıklarının 20. Yılında Orta Asya ile Güney Asya Arasında Modern İpek Yolu Projesi: Afganistan, Pakistan ve Hindistan’ın Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile İlişkileri, *Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi İnceleme-Araştırma Dizisi*, Yayın No: 06
- ROBERTS. J, “Caspian Pipeline Politics and European Energy Security”.The South Caucasus 2021 Oil, Democracy and Geopolitics, ed. Fariz İSMAILZADE and Glen.E.HOWARD.
- RZAYEVA. G and TSAKİRİS. T,(2012), “Strategic imperative: Azerbaijani Gas strategy and the EU’s southern Corridor”, *Sam Review*, Bakü
- SADİQOV. V, (2010), “Azerbaycan ve Avrupa”. *Azerbaijan focus*, Bakü
- Azerbaycan Cumhuriyeti Ulaşım Bakanlığı resmi sitesi, [www.mot.gov.az](http://www.mot.gov.az)
- Azerbaycan Cumhuriyetinin Resmi sitesi, [www.azerbaijams.com](http://www.azerbaijams.com)
- Azerbaycan Demir Yolları resmi sitesi, [www.ady.az](http://www.ady.az)
- Azerbaycan Hava Yolları resmi sitesi, [www.azal.az](http://www.azal.az)
- Azerbaycan İstatistik Bakanlığı resmi sitesi, [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)
- Azerbaycan Silk Way hava yolları resmi sitesi, [www.silkwayairlines.com](http://www.silkwayairlines.com)

Bakü Havalimanı - Haydar Aliyev adına Uluslararası havaalanı, [www.airportbaku.com](http://www.airportbaku.com)

SOCAR resmi sitesi, [www.socar.az](http://www.socar.az)

TAP resmi sitesi, [www.tap-ag.com](http://www.tap-ag.com)

Türkiye Gemi İnşa Sanayicileri Birliği,

[www.gisbir.com](http://www.gisbir.com)<http://www.azstat.org/MESearch/details>,<https://www.statista.com/statistics/262858/change-in-opec-crude-oil-prices-since-1960/>, (Erişim Tarihi: 14.11.2016)

[https://az.wikipedia.org/wiki/G%C9%99d%C9%99b%C9%99y\\_rayonu](https://az.wikipedia.org/wiki/G%C9%99d%C9%99b%C9%99y_rayonu), (Erişim Tarihi: 14.11.2016)

<http://petrol-petroleum.blogspot.com.tr/p/petrol-tasimaciligi.html>, (Erişim Tarihi: 13.11.2016)

[http://www.inovasyon.org/pdf/utp\\_panel.sonuc.raporu.pdf](http://www.inovasyon.org/pdf/utp_panel.sonuc.raporu.pdf), (Erişim Tarihi: 15.11.2016)

<http://www.contact.az/docs/2015/Economics&Finance/031800110142az.htm#.VSYycfmsV2s>, (Erişim Tarihi: 14.11.2016)

# STRATEJİK YÖNETİMLERDE PORTFÖY ANALİZİ VE BİR UYGULAMA

Hakan Sipahi  
Giresun Üniversitesi  
hakansph@gmail.com

## Özet

Rekabetin var olduğu tüm ortamlarda nasıl bir strateji izleneceği son derece önemlidir. Strateji oluşturma da işletmelerin üstünlük elde etmesi açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin rekabette üstünlük elde edebilmek için rakiplere göre, daha güçlü ve etkin stratejiler uygulaması gerekmektedir. Stratejik yönetimin strateji belirleme aşamasında yaygın olarak kullanılan teknikler, portföy analizleridir. Portföy analizleri, stratejik yönetim alanında çok yaygın kullanılması ve oluşturulan matrislerle işletmelere pazarda nasıl bir strateji izlemesi gerektiği yolunda yardımcı olan bir analizdir. Çalışma, portföy analiz tekniklerinden en çok bilinen Boston Danışma Grubu (BDG) tekniğinin uygulama örneğini içermektedir. Bu uygulama örneğinde Boston Danışma Grubu (BDG) tekniğinin, Türkiye’de ilaç sektöründe faaliyet gösteren Berko İlaç firmasının yıllık satış verileri (IMS Verileri) baz alınarak pazarda aktif olan dört ürünü üzerine uygulanması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama, strateji seçimlerinde portföy analiz tekniklerinin ne derece etkili olduğunu ve işletme yönetimlerine faaliyetlerine sağladığı faydayı ortaya konması açısından önemlidir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler, uygulama amaçları doğrultusunda incelenmiş ve analiz edilerek stratejik yönetimlerde portföy kavramının özelliklerine göre yorumlanmıştır. Yapılan analiz doğrultusunda BDG matrisinin yıldız birimler olarak adlandırılan sol üst köşesinde NCORT, problemler alanlarında IBURAMİN, nakit birimler alanında ZINCO, tasfiye birimleri alanında TONIMER ürünü yer almıştır. Sonuç olarak, dört ürün içinde temel stratejiler ve rekabet stratejileri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik Yönetim, Portföy Analizi, Boston Danışma Grubu, Berko İlaç

**Jel Kodları :** M10, M30, M31

## Strategic Management In Portfolio Analysis And Application

### Abstract

What kind of strategy in an environment where competition is extremely important to monitor. It is very important in developing strategies to achieve superiority in terms of business. In order to obtain competitive advantage in the business it needs to implement stronger and more effective strategies than competing. Test are widely used for determining the strategic management of a portfolio strategy analysis. Portfolio analysis is an analysis of how to market is the way to help businesses with widely used in strategic management and monitoring of the strategy should be created matrix. Working, portfolio analysis Boston Consulting Group (BDG) includes application of such techniques. This application Berko annual sales (IMS Data) data for pharmaceutical companies operating in the pharmaceutical sector in Turkey of techniques such as Boston Consulting Group (BDG) application was developed based on four products on the market which in news. This application is an effective strategy elections degree of portfolio analysis techniques and the benefits of the activities of business management is important to put forward. Implementation of the results are examined in accordance with the intended application data obtained analyzed and interpreted according to the characteristics of the portfolio concept in strategic management. The analysis in accordance with BDG units called matrix of stars in the upper left corner NCORT, IBURAMIN units in problematic areas, ZINCO in the currency area, took place TONIMER product in the field of liquidation units. As a result, it has identified key strategies and competitive strategies in four products.

**Keywords:** Strategic Management, Portfolio Analysis, Boston Consulting Group, Berko Pharmaceuticals

**Jel Codes:** M10, M30, M31

### 1.GİRİŞ

Günümüzün iş dünyasında örgütlerin birincil amacı, faaliyet gösterdiği alanda en iyi hizmeti en verimli ve etkin bir şekilde sunacak strateji ve yöntemlerinin geliştirilmesi ve bu noktada hedef ve amaçlara ulaşılmasıdır. Günümüz rekabet dünyasında ve sürekli değişen çevrede,

beklenilmeyen durumlara karşın kendi ve rakiplerinin faaliyetlerini dikkate alarak işletmeyi uzun vadede ve uygun stratejilerle güçlendirecek örgüt modelleri geliştirilmelidir. Stratejik yönetimler, örgüt ve örgüt çalışanlarına uzun vadeli düşünme analiz fırsatı kazandırır. Örgüt yapısındaki yenilikçi yaklaşımlarla gelecek yönelimli, çevre değişimlerinden etkilenmesi ile birlikte ise katılımcı bir kimlik örgüte kazandırılır.

Stratejik yönetimin uygun strateji belirleme aşamasında sık kullanılan teknik, portföy analizleridir. (Zheng et al., 2011). Portföy analizleri, matrislerle işletmelere pazarda nasıl bir strateji izlemesi yolunda yardımcı olan bir analizdir. Bununla birlikte bir işletmenin pazar stratejisi seçiminin özünde işletmenin yatırımlarını da hangi alanlarda yoğunlaştırması gerektiği üzerinde analizler yapılmaktadır. Bu çerçevede matrislerin yorumlanması aşamasından sonra strateji seçimlerinin yapılması, seçilen stratejilerin uygulanması ve uygulama sonuçlarının kontrolü yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ilaç sektöründe faaliyet gösteren Berko İlaç’ın portföy analizi ile uygulaması gereken stratejileri belirlemek ve öneriler sunmaktır. Boston Danışma Grubu portföy analizi yöntemi ile verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler yöntem bölümünde verilmiş; bulgular ve tartışma bölümünde ise yapılan analizlere dair sonuçlar paylaşılmıştır. Bulgulara ilişkin yorumlar, araştırmaya ilişkin kısıtlar ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin tavsiyeler ise sonuç bölümünde sunulmuştur. Bu çalışma, konunun daha fazla gündeme gelmesi, çalışılması adına bir farkındalık oluşturacaktır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde, gerek Türkiye’deki araştırmacılar, gerekse yurtdışındaki araştırmacılar tarafından stratejik yönetim ve portföy analizi yöntemleri üzerine yapılan araştırmalar mevcuttur. Lakin bu çalışma özelinde benzer uygulamalı çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla, araştırma stratejik yönetimlere sahip örgütlere, örgütlerin yöneticilerine ve iş dünyasına katkıda bulunacağı düşüncesi bu çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Türkiye’deki çalışmalara baktığımızda Çetinkaya (2006) portföy analizi ve Tariş üzerine bir araştırmayı literatürümüze kazandırmıştır. Araştırmacı Tariş ürünlerinin Boston Danışma Grubu matrisine uygulanmasını ve strateji oluşturma noktasında yapılan değerlendirmeleri içermektedir. Yapılan bir diğer araştırma ise portföy analizi kullanarak gemi limanlarının mevcut stratejik konumlarını tespiti çalışmasıdır. Bu çalışmayı Akgül (2015), Fışkın (2015), Düzalan (2015), Erdoğan (2015) ve

Çetin (2015) gerçekleştirmiştir. Araştırma da Boston Danışma Grubu ile Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Bu çalışmaların yanında Hiram C. Barksdale (1982), Udo-Imeh (2012), Edet (2012), Anani (2012) çalışmalarında ise stratejik yönetim kavramı ve portföy analizlerine ilişkin genel bir yaklaşım üzerinden tanımlamalar yapılmıştır. Suyanto (2009), Mutandwa (2009) ise çalışmalarında analiz uygulamalarını gerçekleştirmişler ve bu eksende stratejilerin nasıl ortaya çıktığına dair değişkenler üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır.

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışma örgütlerin stratejik yönetim süreçlerinde tercih ettikleri portföy analizi tekniklerinden Boston Danışma Grubu analizini içermektedir. Genel yapısı Şekil 1’de gösterilen bu yöntem; işletmelerin büyüme ve pazar paylarını analiz etmelerini, mevcut konumlarını ve gelecekte izlemeleri gereken stratejileri belirlemelerini sağlamaktadır.

#### **3.1. PORTFÖY ANALİZİ**

Portföy analizi, işletme stratejilerinin seçiminde yol göstermesi amacıyla stratejik iş birimlerinin çeşitli ölçütlerle değerlendirilmesi ve bunların gelecekte işletmeye sağlayacağı faydanın tahmin edilmesi sürecidir. (Eren 2010: 166) Portföy analizinin tanımından yola çıkarak portföy analizinin kapsamına; işletmenin kendi analizinin yapılması, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, portföy analizini yapacak olan yönetici veya uzmanların yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması, pazar ve rakipler hakkında yeterli bilgiye sahip olunması ve işletmenin faaliyet gösterdiği endüstrinin bilgisine sahip olunması girmektedir.

Portföy analizinin işletmenin maliyet, pazar ve rekabet koşulları hakkında bilgi sunan bir niteliği de vardır. Bu yönden işletmenin pazarda kendine nasıl hareket alanı yaratacağına ve pazar payı, rekabet durumu gibi konulara da yardımcı olmaktadır.

Portföy analizi sürecinin üç aşaması vardır: stratejik iş biriminin tanımlanması, portföy matrisinin hazırlanması ve stratejilerin belirlenmesi. (Dinçer 1998:240)

Stratejik iş birimi, bir işletmenin, bir işletme bölümü, bir görev grubu gibi çalışma sonuçlarının kendisine ait olan bir sorumluluk merkezidir. Bir işletme için uygun stratejinin

seçiminde görev devredilen en küçük örgüt birimidir. (Eren 2010: 167) Stratejik iş birimlerinin tanımlanması zordur. Ancak tanımlanmanın doğru ve açık bir şekilde yapılması doğru stratejik analizlerin yapılmasına ve işletme için uygun strateji seçimine katkı sağlar.

Bir iş biriminin Stratejik İş Birimi (SİB) olarak tanımlanabilmesi için sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz: (Eren 2010: 168)

- Her SİB ayrı bir işletmedir.
- Her SİB'in genel bir yöneticisi vardır.
- Her SİB'in kendisine ait bir pazarı vardır.
- Her SİB'İN pazarda rakipleri vardır.

Stratejik iş birimi tanımlanması yapılırken işletmenin pazar payı, ürün çeşitliliği, üretim durumu, güçlü ve zayıf yönleri, satış yöntemleri, dağıtım kanalları gibi konular göz önüne alınmalıdır. Bu faktörlerin doğru bir şekilde ele alındığı SİB tanımlanması işletmenin kaynak kullanımındaki verimi arttırmakta ve gelecek vadeden üretim alanlarına yönelmede doğru kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır.

Portföy analizlerinin temeli matrislerin oluşturulmasıdır. Matrislerin oluşturulma noktasında ortak kabul görmüş bir yöntem yoktur. Ayrıca her konu için matrisin hazırlanması zor olabilir veya yanlış yönlendirebilir. Genellikle, matrisin yatay kısmında SİB'lerin göreceli rekabet durumu, dikey kısmında ise pazar çekiciliği yer almaktadır. (Eren 2010: 170) Pazar çekiciliği yeni yatırımlar için pazar koşullarının uygun olup olmadığıdır. (Eren 2010: 170) Koşulların uygunluğunu pazarın kalitesi, büyüklüğü, gelişmesi, hammadde temini ve çevre özelliklerine bağlıdır. Göreceli rekabet durumu ile anlatılmak istenen ise işletmenin rakiplerine göre üstünlükleri ve zayıflıklarıdır. Göreceli pazar payı aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanabilir (Eren 2010: 172):

$$\text{Göreceli Pazar Payı} = \frac{\text{İşletmenin SİB Satış Hasılatı}}{\text{En Büyük Rakibinin Satış Hasılatı}}$$

Veya

(1-nolu formül)

$$\text{Göreceli Pazar Payı} = \frac{\text{İşletmenin SİB Pazar Payı}}{\text{En Büyük Rakibinin Pazar Payı}}$$

Buna göre, işletmenin pazar payı büyükse göreceli payı 1'den büyük olacaktır. Aksi halde ise pazar payı, 1'in altında kalacaktır.

$$\text{Pazar Büyüme Oranı (\%)} = \frac{(\text{Cari Yıl Satışları} - \text{Geçmiş Yıl Satışları})}{\text{Geçmiş Yıl Satışları}} \times 100 \text{ (2-nolu formül)}$$



Pazar büyüme oranı, bir önceki yıl ile şimdiki yılın pazar paylarının farkının alınıp, bir önceki yıla bölünmesiyle bulunan orandır. (Eren 2010: 178) Portföy analizlerinde işletme verilerinin formülize edilmesinden sonra bu verileri hazırlanan matrislere yerleştirilmesi gerekmektedir. Veriler, göreceli pazar payı ve pazar büyüme hızına göre matrise yerleştirilir. Portföy analizlerinin son aşaması ise matrislerin yorumlanması ve stratejilerin belirlenmesidir. Bu aşamada strateji alternatiflerin belirlenerek değerlendirilmesi ve işletmeye uygun strateji seçimi yapılır. Strateji belirlenmesinde beş kriter üzerinden değerlendirme yapılır. Bunlar rekabette yeterlilik, risk, sinerji, uygunluk ve uygulanabilirliktir. (Barnett, Willsted 1989: 160) Bu noktada işletmenin rakiplere karşı rekabet gücünde yeterli olup olmadığı doğru analiz edilmelidir. İşletme strateji seçimi noktasında yönetim, üretim kapasitesi gibi konularda yeterliliği üzerinden bir risk taşımamalıdır. Aynı şekilde seçilen stratejinin yönetimde çatışma ortamı yaratmaması ve etkin bir sinerjiyi taşıması gerekmektedir. Portföy analizlerinin en mühim noktası olan çevre ile seçilen stratejinin uygunluk içerisinde olması gerekmektedir. Tüm bunlarla beraber stratejinin işletme için uygulanabilir olmalıdır.

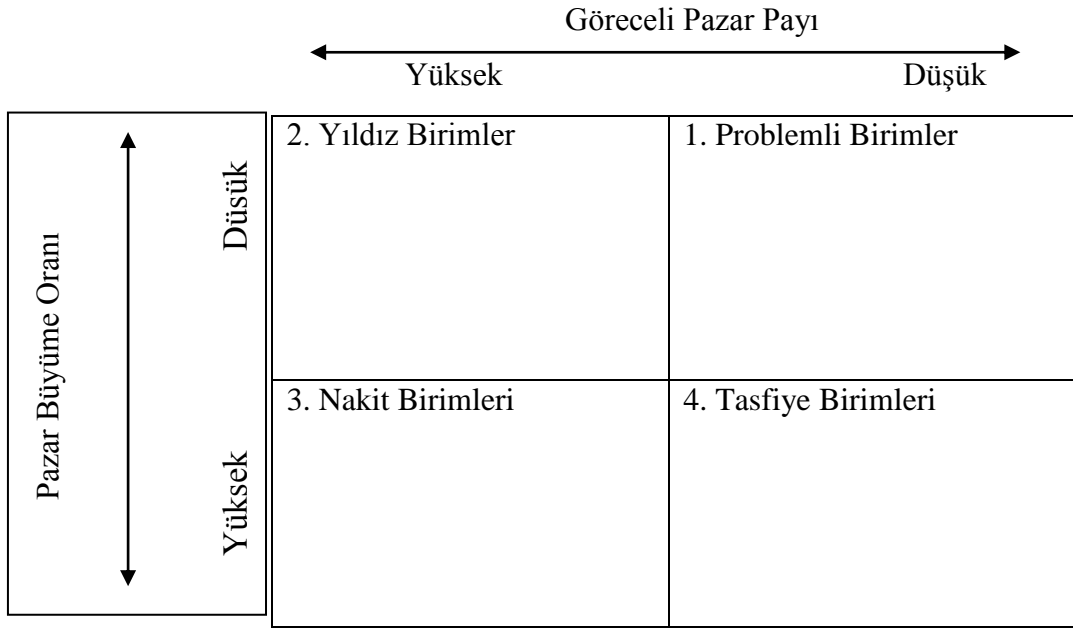
### **3.2. BOSTON DANIŞMA GRUBUNUN ANALİZİ**

Boston Danışma Grubu tarafından geliştirilen ve "Mamul Portföyü" veya "Büyüme/Pazar Payı Matrisi" olarak da adlandırılan bu matris, en çok bilinen ve kullanılan portföy analizi tekniğidir. Çok ürünlü veya yatırımlarını çeşitlendirmiş işletmeler için stratejik planlamaların oldukça karışık olduğunu düşünen Boston Danışma Grubu uzmanları ürünleri stratejik iş birimlerine (SİB) ayırarak her birinin bağımsız bir kâr merkezi haline getirilmesini savunmaktadır. (Dinçer, 2007:279) Boston Danışma Grubu tekniğinde, işletmelerin buldukları sektörde sahip oldukları göreceli pazar gücü ve sektörün büyüme hızı göz önüne alınarak analizler yapılmaktadır. Bu analizler stratejik yönetim kararlarının ne yönde olması ve strateji geliştirmede önemlidir.

Boston Danışma Grubu analizi işlemeye ait büyüme ve pazar payı matrisinin oluşturulması ile başlar. Her bir SİB veya ürün için pazardaki rakiplere göre pazar payı hesaplanır. Daha sonra ise bu ürünlerin yıllar içerisindeki pazar büyüme oranı belirlenir. Oluşturulan matrise ürünler işletmeye sağladığı satış büyüklüğü ile orantılı olarak bir daire şeklinde matrise yerleştirilir. (Ülgen, Mirze 2010:100) Matrisin yatay kısmı göreceli pazar durumunu, dikey kısmında ise pazar büyüme hızını göstermektedir. Normal büyüme oranı, %10 olarak kabul edilmekte ve bu oranın altında ise düşük, üstünde ise yüksek büyüme oranı olarak belirtilir. Göreceli pazar

payının “1” olması ise işletmenin rakibi ile satışlarının eşit olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda 1’den büyükse pazar payının yüksek, küçükse ise pazar payının düşük olduğunu göstermektedir. (Dinçer, 2004:305) Pazar büyüme oranının bulunması konusunu portföy analizi başlığında incelediğimiz için direk olarak matrisin temel özelliklerine geçilmiştir.

Matrisin dört farklı alanı vardır. Bu alanlar Boston Danışma Grubu tarafından yıldız birimler, problemlü birimler, nakit birimler, tasfiye birimleri olarak adlandırılmıştır. (Aaker, 1995)



Şekil 1: Büyüme / Pazar Payı Matrisi

Şekil 1’de görüldüğü üzere matrisin sol tarafında yer alanların işletmeye nakit girişi sağladıkları, sağ tarafında yer alanların ise nakit ihtiyacı olduğu söylenebilir. (Eren, 2010:178)

**Yıldız birimler:** Bu bölümde yer alan ürünler büyüme ortamındadırlar. Büyüme oranları ve pazar payları yüksektir. Bu doğrultuda nakit üretimleri yükseltir ve ihtiyacı olan nakitleri sağlarlar. Ancak hızlı gelişen ve güçlü rekabet şartlarında ek nakde yani yatırıma ihtiyaç duyabilirler. (Eren, 2010:179)

**Nakit birimleri:** Bu bölümde pazar payları yüksek ancak düşük büyüme oranlarına sahip birimler yer alırlar. Bu bölümdeki ürünler olgunluk safhasındadırlar. (Eren, 2010:178) Karlılıklarının yüksek olmasına karşın maliyetleri düşüktür. O yüzden nakit fazlası verirler. Bu nakit fazlasını Ar-Ge faaliyetlerine veya problemlü birimlere aktarabilirler. Bu aktarma esnasında alacak ve stok durumu iyi kontrol edilmelidir.

Tasfiye birimleri: Bu bölümde hem pazar payı hem de büyüme oranı düşük birimler yer alırlar. O yüzden bu bölümde büyümesi durmuş veya gerilemeye başlamış ürünler yer alır. Ne nakit girdisi sağlarlar ne de nakde ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple bu ürünlere “nakit yutan ürünler” ve “para tuzakları” nitelendirmeler yapılmıştır. (Eren, 2010:180) Ayrıca bu bölüme yapılan yatırımlar ürün karlılığının düşük olmasından ötürü iyi sonuçlar vermez.

Problemlı birimler: Bu bölümde ise düşük pazar payına karşılık büyüme potansiyeli yüksek alanda yer alan ürünlerdir. Bu yönden pazara yeni giren ürünler veya daha önce girmesine rağmen yüksek pazar payı kazanamamış ürünler yer alır. O yüzden ki problemlı birim ürünleri çok miktarda nakde ihtiyaç duyarlar. Pazar payı yeterince yükseltilirse bu ürünler yıldız birimler bölümüne geçebilirler. Eğer aksi yönde pazar payında bir düşüşe geçerlerse tasfiye birimler bölümüne düşerler. (Eren, 2010: 178)

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Bu bölümde Boston Danışma Grubu tarafından geliştirilen büyüme pazar payı matrisinin Berko İlaç firması ürünlerine uygulanmasının gerçekleştirilmesi ve uygulama verilerine yer verilecektir. Öncelikle uygulamada Berko İlaç firmasının dört adet ürünü için pazardaki rakiplerine oranla göreceli pazar payı hesaplanmıştır. Bu ürünler Ncort Sprey, Iburamin Şurup, Zınco Şurup ve Tonımer Sprey olarak belirlenmiştir. Uygulama aşamasında bu ürünler yukarıdaki yazım sırasıyla uygun olarak rakamsal değerlerle belirtilebilir. Örneğin: Ncort için (1.nolu) Berko İlaç firmasının bu dört ürününün pazardaki en büyük rakiplerine ait verilerde IMS ve sahada aktif çalışan mümessiller (Sipahi 2016) ile görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. IMS veri tabanı üzerinden alınan verilerle her bir ürün için göreceli pazar payı bulunmuştur. Verilerin tablolalaştırılması noktasında rakamsal yuvarlama pmevcuttur. Hesaplama sırasında kullanılan formül ise daha önce bahsettiğimiz 1 numaralı formüldür.

1 numaralı formüle göre hesaplama yapıldığında Ncort Sprey (1.ürün) için Berko İlaç'ın göreceli pazar payı tablo:1'deki gibidir.

**Tablo 1: Yıllara göre Ncort Sprey (Berko İlaç) ve Türkiye'de İlaç Sektöründeki En Büyük Rakibinin Satışları**

Yıllar	NCORT SPREY Satışları	En Büyük Rakibinin Satışları (NASONEX)	Göreceli Pazar Payı
2014	825000	240000	3,43
2015	1000000	260000	3,84

*Kaynak: IMS Verileri*

Aynı formül ile Iburaamin Şurup (2.ürün), Zınco Şurup (3.ürün) ve Tonimer Sprey (4.ürün) için Berko İlaç'ın göreceli pazar payı tablo:2'deki gibi bulunmuştur.

**Tablo 2: Yıllara göre Iburaamin Şurup (Berko İlaç) ve Türkiye'de İlaç Sektöründeki En Büyük Rakibinin Satışları**

Yıllar	IBURAMİN ŞURUP Satışları	En Büyük Rakibinin Satışları (PEDİTUS)	Göreceli Pazar Payı
2014	3770000	440000	0,85
2015	3900000	500000	0,78

*Kaynak: IMS Verileri*

**Tablo 3: Yıllara göre Zınco Şurup (Berko İlaç) ve Türkiye'de İlaç Sektöründeki En Büyük Rakibinin Satışları**

Yıllar	ZINCO ŞURUP Satışları	En Büyük Rakibinin Satışları (Zınvital)	Göreceli Pazar Payı
2014	490000	470000	1,04
2015	540000	510000	1,05

*Kaynak: IMS Verileri*

**Tablo 4: Yıllara göre Tonimer Sprey (Berko İlaç) ve Türkiye’de İlaç Sektöründeki En Büyük Rakibinin Satışları**

Yıllar	TONİMER SPREY Satışları	En Büyük Rakibinin Satışları (Sterimar)	Göreceli Pazar Payı
2014	28000	50000	0,16
2015	9000	60000	0,15

*Kaynak: IMS Verileri*

Bu dört ürününde göreceli pazar payı bulunduktan sonra yine bu ürünler için iki yıl içindeki pazar büyüme oranlarını hesaplanır. Her bir ürün için ilaç sektöründe ürünlerin kendi pazarının büyüme oranları 2 nolu formül yardımıyla hesaplanmıştır.

**Tablo 5: Ncort Sprey Ürünü Pazar Toplam Satış Miktarları**

Yıllar	Nazal Asetonid Pazarının Toplam Satış Miktarları
2014	3330000
2015	3750000

*Kaynak: IMS Verileri*

Veriler 2 nolu formülde yerine konulduğunda;

$$2015 \text{ yılı büyüme hızı} = (3750000 - 3330000 / 3330000) \times 100 = 12,61$$

**Tablo 6: IBURAMİN ŞURUP Ürünü Pazar Toplam Satış Miktarları**

Yıllar	Soğuk Algınlığı Pazarının Toplam Satış Miktarları
2014	13700000
2015	14100000

*Kaynak: IMS Verileri*

Veriler 2.nolu formülde yerine konulduğunda;

$$2015 \text{ yılı büyüme hızı} = (14100000 - 13700000 / 13700000) \times 100 = 7,29$$

**Tablo 8: ZINCO ŞURUP Ürünü Pazar Toplam Satış Miktarları**

Yıllar	Çinko Pazarının Toplam Satış Miktarları
2014	1790000
2015	1850000

*Kaynak: IMS Verileri*

Veriler 2.nolu formülde yerine konulduğunda;

$$2015 \text{ yılı büyüme hızı} = (1850000 - 1790000 / 1790000) \times 100 = 3,35$$

**Tablo 9: TONİMER SPREY Ürünü Pazar Toplam Satış Miktarları**

Yıllar	Okyanus Suyu Pazarının Toplam Satış Miktarları
2014	200000
2015	180000

*Kaynak: IMS Verileri*

Veriler 2.nolu formülde yerine konulduğunda

$$2015 \text{ yılı büyüme hızı: } (180000 - 200000 / 200000) \times 100 = -10$$

#### **4.1. UYGULAMA MATRİSİNİN KURULMASI**

Bu bölümde ürünler Berko İlaç firmasına sağladığı satış hasılatı ile orantılı çapa sahip bir daire kullanılarak matrise yerleştirilir. Böylelikle ürünlerin birbirleriyle kıyaslama olanağımız oluşmaktadır.

Matriste 1- Ncort Sprey, 2- Iburamin Şurup, 3- Zinco Şurup, 4- Tonimer Sprey ile ifade edilmektedir. Matrisin yatay eksenini göreceli pazar payını; dikey eksenini ise pazar büyüme oranını ifade etmektedir. Bu noktada normal büyüme oranı %10 olarak kabul edilmekte ve bu oranın altında ise düşük; oranın üstünde ise yüksek büyüme oranından söz edebiliriz.

		<b>10</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>
<b>Pazarın Büyüme Oranı</b>	<b>Yüksek</b>	1	2	
	<b>Düşük</b>	3	4	
		10 Yüksek	1 Düşük	0,1
<b>Göreceli Pazar Payı</b>				

Şekil 2: Berko İlaç'ın BCG Büyüme/Pazar Payı Matrisi

#### 4.2. MATRİSLERİN YORUMU

Uygulama sonucunda elde edilen verilerle, uygulama amaçları doğrultusunda Berko İlaç firmasının dört ürünü matrislere yerleştirilmiştir. Şekil 2'de görüldüğü üzere matrisin sol bölümünde nakit giriş sağlandığı, sağ bölümünde kalanların ise nakit ihtiyacı olduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada sol taraftan problemlili birimlere yani yıldız birimlerden problemlili birimlere nakit akışı sağlanmalıdır.

Matriste birinci bölüm olan yıldızlar bölümüne Ncort Sprey ürünü yerleştirilmiştir. Bu ürün güçlü bir rekabetçi pozisyonda ve nakit ihtiyacını karşılamaktadır. Hızla büyüyen pazarda daha fazla nakit ihtiyacı doğabileceği için bu ürüne yatırım yapılması gerekmektedir. Sürekli yatırım, hedeflere ulaşılmasına bağlı teşvikler, etkin pazarlama girişimleri ve maliyette odaklanma stratejisi uygulanabilir. Matriste ikinci bölüm olan problemliler bölümüne Iburamin Şurup ürünü yerleştirilmiştir. Bu ürün için kalitesinden ödün vermeden maliyetlerini düşürülmesi yani maliyet liderliği stratejisi uygulanabilir. Ayrıca büyüme stratejileri ile nakit akışı temini de söz konusu olabilmektedir.

Matriste üçüncü bölüm olan nakit inekleri bölümüne Zinco Şurup ürünü yerleştirilmiştir. Bu üründen sağlanan nakit akışı yıldızlar bölümüne yatırım olarak aktarılabilir. Bu ürünün büyüme hızının artırılması için doğru planlama, Ar-Ge çalışmaları ve mevcut durumu korumaya yönelik durağan stratejiler uygulanabilir.

Matriste dördüncü bölüm olan köpekler bölümüne ise Tonimer Sprey ürünü yerleştirilmiştir. Bu ürün yeni bir ürün olması dolayısı ile pazarda istenilen gelişimi gösterememiştir. Nakit yaratma kapasitesi son derece az olduğu için bir süre sonra tam tasfiye stratejisi önerilmektedir.

## 5. SONUÇ

Günümüzde işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerde kaliteyi, etkinliği ve verimliliği birincil hedefleri olarak görmektedirler. İşletmelerin kendi hedeflerini belirleme ve gerçekleştirme noktasında stratejik yönetim anlayışını benimsemeleri işletmenin hedeflere ulaşmasına etki etmektedir. Stratejilerin faaliyetler doğrultusunda belirlenmesi işletmelerin günümüz rekabet dünyasında kaynaklarının etkin ve verimli kullanımına da olanak verir. Dolayısıyla gelişen ve sürekli değişim gösteren çevrede, stratejik yönetimler uzun vadeli uygun strateji seçimleri ile süreç koşullarına uyum göstereceklerdir. Analizler ve elde edilen değerlendirme verileri ışığında uygun stratejilerin tespiti, işletmelerin birincil hedeflerine ve uzun dönemde sürdürülebilir bir yönetim sağlamalarına koşul sağlamaktadır.

Matrisler doğrultusunda Berko İlaç'ın dört ayrı ürünü için stratejiler belirlenmiştir. Ncort Sprey ürününün marka bağlılığının iyi düzeyde olması firma hedef kitlesini pozitif yönde etkilemektedir. Firmanın aylık çalışma materyalleri ile birlikte etkin pazarlama girişimleri de başarılı yönde ilerlemektedir. Iburamin Şurup ürünü için ise pazarda rekabet konumunu sağlamlaştırılması ve mevsimsel hareketlilik doğrultusunda çalışmalar yapılması önerilmektedir. Zıncu Şurup ürününde kaliteden ödün vermeden mevcut durumun korunması ve doğru bir planlama ile maliyette değer yaratımına dair analizler yapılması önerilmektedir. Tonimer Sprey ürünü için ise özel bir durum olarak ürünün pazarda yeni olma durumu vardır. Bu noktada ürünün kısa dönemde istenilen gelişimi gösterme olanağı oldukça azdır. Tonimer Sprey ürünü için hedef kitlenin ve nihai faydalanıcıların tercih düzeyi hakkında detaylı bir çalışma yapılması önerilmektedir. Berko İlaç'ın güçlü yönleri marka bilinirliği, ürünlerini benimsemiş hekim portföy gücüne sahip olması, uzman hekim referanslarıdır. Berko İlaç'ın zayıf yönleri için ise genel ilaç kalemleri dahilinde bazı ürünlerinin Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ödeme kapsamı dışında olması, ürün yelpazesinin akut pazara odaklanması, dar endikasyon ağı ve eczane satın alma defanslarıdır. Berko İlaç'ın doğru strateji belirlemesi ile birlikte doğru planlama, hedef kitleye yönelik hareket, kaliteli ve düzenli hekim ziyaretleri,



satış motivasyonuna eş olarak pazarlama stratejileri geliştirmesi faaliyet gösterdiği pazarlarda firmaya başarılı bir aksiyon sağlayacaktır.

Bu çalışmanın, stratejik yönetimlerin portföy analizleri kapsamında büyüme/pazar payı matrisine verilerin uygulanması ile başarıya ulaşma noktasında bir yaklaşım ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda, daha geniş bir araştırma ile portföy analiz tekniklerinin birbirlerinin etki alanlarını da dikkate alarak daha kapsamlı bir analiz elde edilebilir. Bununla birlikte vizyon, misyon, politika temelinde detaylandırmalarla da gelecek araştırmalarda dikkate alınabilir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D.A. 1995 Strategic Market Management, 4th Edition Newyork: John Wiley & Sons, Inc.

Barnett, J. H. ve Wilsted, W. D. (1989), Strategic Management: Text and Concepets, Boston: PWS Kent Publishing Company

Berko İlaç ve Kimya San. A.Ş.'nin 20014-2016 Yıllarına Ait Faaliyet Raporları, İstanbul

Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (Genişletilmiş ve Yenilenmiş 5. Baskı). *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.*

Dinçer, Ö. 2004. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.*

Eren, E. 2010. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayıncılık

Sipahi, M. 2016. Berko İlaç Tıbbi Satış Mümessili, “IMS Verileri” konulu görüşme, 1-10 Ocak, İstanbul

Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, 5. Baskı, *İstanbul.*

Zheng, J., Han, J., & Jiang, H. (2011, August). How to identify the leading industry in the service sector for Xiacheng district of Hangzhou: Based on BCG Matrix and location quotient. In *Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference on* (pp. 1-4). IEEE.

# HUKUKUN İŞ HAYATINA ETKİLERİ

Rabia Bıyıklıoğlu

Kastamonu Üniversitesi

Rabiabiyiklioglu@gmail.com

## Özet

Hukuk kelimesi Arapça ‘ hak’ kökünden gelir ve kelimenin çoğuludur. Türk dil kurumuna göre hukuk kelimesi; toplumu düzenleyen ve devletin yaptırım gücünü belirleyen yasaların bütünüdür. Bunun dışında hukukun ‘haklar’ anlamı da vardır. Hukuku açıklamak için yüzyıllar boyunca çeşitli görüşler öne sürülmüştür. Ancak genel olarak hukuk toplumda insanların genel menfaatleri, insanların ortak ihtiyacını karşılamak için yapılan kamu gücüyle destek verilen haklar ve kaideler bütünüdür de diye biliriz. Hukuk her alanda olduğu gibi iş hayatına da girmektedir. Ancak insanlar ilk çağlardan itibaren başkalarına bağımlı halde çalışmışlardır. Bu çalışmalarda emek, sermaye vs. gibilerin bir düzene konulması çok uzaklara dayanmamaktadır. Şöyle ki iş hukukunun eski çağlara değil sanayi devrimine dayandığını söylemek zor olmaz. İş hukuku; işçi ve işverenin haklarının toplamıdır. Devlet ücret, iş saatleri ve iş kazalarının önlenmesi amacı ile yasal düzenlemeler yaparak iş verene yaptırımlar uygular. Bizde bu çalışmamızda iş hayatı ve iş hukukunu inceleyerek; iş hayatında hukukun nerelerde geçerli olduğuna genel olarak bakmaktayız.

**Anahtar Kelimeler:** hukuk, iş hayatı, iş hukuku, işçi-işveren

**Jel Kodu:** K31 104

## Impact Of The Law On Business Life

### Abstract

The terms of law (hukuk) comes from the root of right (hak) in Arabic and it is also used as a plural of right (hak). According to Turkish Language Institute, definition of law is ordering society and whole body of law which are determining sanction power of the state. There is also another meaning of law as rights. There have been argued so many different views on clarifying law for centuries. However, we can generally consider law as whole body of rights and principles which are provided with public power to provide people’s common good and need. Law is related to almost all field, it is also related to work life. However, people have worked dependent on other people since the early ages. In these works, organized labour and capital process is a new concept. Labour Law arose in parallel with Industrial Revolution; it is not a concept of old ages. Labour law regulates the relations between workers and employers rights. States applies sanctions to employers by regulating codes of labour wages, working

hours to decrease working accidents. In this study, we are searching how labour law standartsa are used in working life by examining work life and labour law

**Keywords:** Law, business life, business law, employee-employer

**Jel Codes:** K31 104

## **GİRİŞ**

Gelişen iş dünyasının dinamikleri; bireysel iş sözleşmesini günlük hayatın olağan bir parçası haline getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte aynı zamanda çalışma hayatımızda birtakım sorunlar da ortaya çıkarmıştır. Bu sorunların çözümünde yasal düzenlemelerin yapılması önemli bir hal almıştır. İşte bu sorunların çözümüne hizmet eden her yasal düzenleme, aynı zamanda iş hukukunun da bir parçasını oluşturmaktadır.

Yasal düzenlemelerin hazırlanmasında ve iş hukukunun oluşumunda devletin rolü büyüktür. Hatta iş hukukunda devletin etkisi diğer hukuk dallarına nazaran daha fazladır. Bu durum ise zayıf olan işçinin devlet tarafından korunması gerektiği ile açıklanabilir. İşte iş hukukunun temel amacı zayıf olan işçiyi korumaktır. (Korkmaz, 2015, 2.)

## **ÇALIŞMA VE İŞ KAVRAMI**

Çalışma kavramı, Etimolojik olarak eski Yunanlılar ve Romalılarda “acı”, “yorgunluk” ve “zahmet” anlamlarına gelmektedir.

Çalışma, insan ihtiyaçlarından kaynaklanan ve medenî bir varlık olarak insanın toplumsal ilişkileri sonucu ortaya çıkan bir olgudur. Herhangi bir olgunun iş, boş zaman aktivitesi ya da her ikisi veya hiçbiri şeklinde değerlendirilmeye tabi tutulması için o olgunun gerçekleştiği zaman, mekân ve sosyal şartların göz önüne alınması da gerekmektedir. Aksi takdirde her etkinliğin veya faaliyetin çalışma olarak değerlendirilmesi kavram kargaşasının oluşmasına neden olmaktadır. İş kavramı belirli kurallar çerçevesinde bir amaca hizmet eder; mal veya hizmet üretimini sağlar, bu yönüyle içinde yaşanılan çevrenin değişmesini sağlar; bireysel ve toplumsal ihtiyaçların giderilmesini sağlar; aynı zamanda işi yapan insanın kendisini de değiştirebilen özellikler taşır (Ören, K., Yüksel, H. 2012: 36).

## **İŞ HAYATI**

İş hayatı tarihin gelişimi içerisinde insanın kendi emeği üzerinden kendisi ve ailesinin geçimini sürdürmekle mümkündür, önceleri kendi kendine yeten insan ürünlerin çeşitlenmesi ve tarıma geçişten sonra yekdiğerinin emeğine ve üretimine de ihtiyaç hissetmiştir. Bazı hayvanların ıslahı ve evcilleştirilmesi ile insan kendisini aşan güç ve işlerde bunları kullanmış

daha uzun mesafelere, daha hızlı gidebilmiş, daha çok malları sevk edebilmiştir. Artan iş kapasitesi ve oluşan birikimlerle bir diğerinin emeğine ve ürününe ihtiyacı zaman içinde artmıştır (Çebi, A., 2015).

Sanayi Devrim'inden önce çalışma, insanın sadece günlük ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirmiş olduğu eylem olarak nitelendirilirdi. İnsanoğlunun yaratılışından bu yana var olan süreç değerlendirildiğinde, özellikle 18 ve 19. yüzyıllarda Sanayi Devrim'in den sonra çalışma kavramı, düzenli olarak bir örgütte çalışma ve istihdam edilme ve bu emeğin karşılığı olarak da ücret ödeme olgusu olarak ortaya çıkmıştır (Ören, K., Yüksel, H. 2012: 36-37). Diğer yandan bütün toplumlarda iktisadi faaliyetlerin yapısı ve iş hayatını etkileyen dinamikler aynı zamanda o toplumun sosyal, siyasi ve kültürel yapısı ile yakından irtibatlı olmuştur (Zaim, H., 2012: 28).

## **HUKUKUN TANIMI**

İnsanlar doğuştan topluluk halinde yaşar. Bu toplu yaşayışın kendine özgü yararları olmakla beraber, sakıncaları da vardır; çünkü insanlar maddi ve manevi nitelikleri açısından birbirlerine denk ve eşit olmadıklarından, topluluk halinde yaşayan bireyler arasında belirgin ayrımlar doğar ve bir toplulukta kuvvetli olan bireylerin başıboş hareket etmeleri diğer bireylerin ve sonuç olarak toplum düzeninin aleyhine olur.

İşte bu nedenle insanlar ilk çağlardan beri topluluk içinde bazı kurallara uyma gereğinin, toplu yaşamak için zorunlu olduğunu hissetmiş ve sonuçta bazı kurallar oluşturmuştur. Başlangıçta nitelik açısından birbirinden ayırt edilmeyen bu kuralların bazı köklü farklar taşıdıkları sonradan görülmüş ve böylece bugün birbirinden ayrı tutulan toplum kuralları oluşmuştur. Bu kuralların amacı, toplum içindeki bireylerin birbirlerine ve topluma, toplumun da bireylere karşı davranışlarını ve bu ikisi arasındaki ilişkileri düzenlemektir. Kısaca, toplum düzenini sağlamaktır.(Adal, 1985:1)

Hukuk düzeni, bir yandan uygar yaşamın dayanağı, diğer yandan da, toplum içinde yaşamın bir güvencesidir. Hukuk düzeninde ortaya çıkacak bir aksama, toplumun düzeni de etkiler. (Gözübüyük 2014: 2)

Hukuk Arapça kökenli bir sözcüktür; hak sözcüğünün çoğuludur. Hukuk, tekil olarak kullanılır; ayrı anlamı vardır. Hukuka 'tüze' de denir. Hukuk sözcüğünün dilde değişik anlamları vardır. (Gözübüyük 2014: 3)

Hukukun çeşitli tanımı yapılmıştır. Genel olarak hukuk, “insan varlığını ve insan topluluğunu düzenleyen ve devlet yaptırımıyla kuvvetlendirilmiş bulunan kural, norm, emir, yasaklardan oluşan kaidelerin bir bütünü”dür. Devlet yaptırımlarından amaç, devletin cebir ve zoru, yani hukuka uymayanlara karşı kullanılan devlet teorisidir. (Adal 1985:1)

Hukuku, çeşitli dönemlerde, biyolojik, politik, ekonomik, sosyolojik ya da dinsel bir olgu veya aklın bir ürünü olarak bakılmıştır. Bütün bu ve benzeri yaklaşımlar hukuku yalnız kendi açılarından ve tek yönlü olarak açıklamaya çalışmışlardır. Hukuk, çok yönlüdür. Hukukun oluşmasında, yukarıda sıralanan görüşlerin, şu veya bu biçimde etkisi olmuştur.

Bireylerin toplum içindeki davranışlarını düzenleyen hukuk kuralları, ülkeden ülkeye, dönemden döneme değişebilmektedir. İçeriği değişebilen bir kavramı tanımlamadaki güçlük ortadadır. Çeşitli yaklaşımlarla çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Fakat bu tanımlamaların hiçbiri doyurucu olmamıştır. ‘’ Hukukçular hala hukukun tanımını aramaktadırlar’’ sözü yıllarca Kant tarafından söylenmiştir. Bu söz günümüzde de geçerlidir. Bugüne kadar hukukun kesin bir tanımının yapılmamış olmasının nedenleri arasında, hukukun çok yönlü olması yer alır. Böyle olmakla birlikte yapılan çeşitli tanımlamalarda ortak nokta, hukuk kurallarının, toplumu düzenleyen kurallar arasında yer almasıdır. Hukuk ‘’toplumu düzenleyen ve kamu gücü ile desteklenen kuralların bütünü’’ olarak tanımlanabilir. (Gözübüyük 2014: 4-5)

Hukukun amacı, gerek bireysel, gerek toplumsal çıkar çatışmalarını gidermek, bunları dengeli bir hale getirmek suretiyle, toplumun düzenini sağlamaktır. (Gözübüyük 2014: 18)

Hukukun amacına ulaşabilmesi için, bireylerin hukuk karşısında eşit olmaları, hukukun, bireylerin çıkarlarının yanında, toplumun çıkarlarını da düzenlemiş olması yeterli değildir. Bireysel çıkarlarla, toplumsal çıkarlar düzenlenirken, bunlar arasında dengenin de sağlanması gerekir. Hukuk düzeni, bireyin çıkarlarını ve varlığını toplum içinde ve toplum için eritmeyen, toplumsal çıkarları bireysel çıkarlara feda etmeyen ve kuvvetlinin zayıfı sömüremediği bir düzen olmalıdır. (Gözübüyük 2014: 19)

Hukukun rolü denince, hukukun sosyal fonksiyonu anlaşılmalıdır. Hukukun amacı, hem bireysel hem de toplumsal çıkarları uyum halinde düzenlemektir.

1) Bireysel çıkar:

İnsan yaradılışı gereği çıkarıcıdır. Kendi çıkarlarından kolay vazgeçmek istemez. Birçok hukuk kuralı bu bireysel çıkarları korumak için konulmuştur. Örneğin Medeni Kanun ve Borçlar Kanununun mülkiyet hakkı, alacak hakkını gözeten hükümleri bu niteliktedir.

## 2) Toplumsal çıkar:

Bir toplumda herkesin özellikle evvela kendi çıkarını sağlaması, yine herkesin çıkarına dokunması sonucunu doğurur. Bu nedenle, birey kendi çıkarlarına saygı göstermeye mecburdur. Birey soyut bir varlık olmayıp, toplumsal bir varlıktır. Bu nedenle, hukuk yalnız bireysel çıkarlardan değil, özellikle toplumsal çıkarlardan doğmuştur. Hukukun karakteri bireysel olmayıp, toplumsal, sosyaldır ve fonksiyonu da bireysel değil, sosyaldır. Bunun sonucu olarak da bireysel hukuk karşısında eşittirler.

Hukuk karşısında eşit olan insanlar, kuvvet, zekâ ve mal varlığı açısından eşit olmadıkları ve olmalarına da imkân bulunmadığından, yukarıda anılan hukuki eşitlik ilkesi çoğu zaman sözde kalmakta, kuvvet, zekâ veya mal varlığı açısından kuvvetli olan bireyler, zayıfları sömürmektedirler. Bu ise adalet düşüncesine aykırıdır. Öyleyse hukuk kuralları adalet esaslarına uygun olmalıdır. İdeal hukuk, bireyin ve toplumun karşılıklı çıkarlarını bir uyum içinde düzenleyen, bireyin varlık ve çıkarlarını toplum içinde eritmediği gibi, toplumun çıkarlarını da bireye feda etmeyen ve bundan başka kuvvetlinin zayıfın sömürmesine imkân vermeyerek, sosyal adaleti tesis eden, hukuktur. (Adal 1985: 2-3)

Hukuk kurallarının tam anlamıyla uygulanması için bireylerde adalet duygusunun kökleşmiş olması gerekir. Herkesin hukuk öğrenimi yapmasına ve hukukçu olmasına imkân olmamakla beraber, herkesin bir hak ve hukuk duygusuna, bir adalet düşüncesine sahip olması lazımdır. Medeni bir toplumda, hukukun değeri her şeyin üstünde ve önündedir. Bu açıdan hukuk her yurttaşın ilgisini çeker. Hukuk, soyut kurallar topluluğu olmayıp, bizzat yaşantının düzeni olduğuna göre, içinde yaşadığımız daimi bir oluş ve mücadele halindeki toplum hayatımızın gereklerindedir. Burada en önemli konu, toplumu oluşturan bireylerin, kökleri ahlaka ve görgüye veya dine dayanan bir adalet duygusuna sahip olmalarıdır. Kanunların uygulanmasının ve toplum düzeninin en büyük dayanağı ve güvencesi budur. Bunun yansısı, hukukun adalete hizmet etmesi ve hakkaniyet ölçülerini de dikkate alması gereklidir. İmparator Justinianus tarafından hazırlanan (jus est ars bonj et aequi) tarzında verilmiştir. (Adal 1985: 2)

Kısaca toparlayacak olursak, bugün toplumu düzenleyen kuralların en önemli ve en başta geleni hukuk kurallarıdır. Topluluk halinde yaşayan insanların belli bazı kurallara uymaları toplum hayatının gereklerindedir. Herkes tarafından uyulması gereken kurallar bulunmayan bir yerde, düzenli bir topluluk da düşünülemez. Hukukun ve hukuk düzeninin varlığı ve gereğini insan, bir haksızlığa uğradığı, şahsı veya malı zarar görünce derhal anlamaktadır. Bu sağlığın varlık ve değerini hastalanınca anlayan insanın durumuna benzer. Ancak nasıl sağlığın kıymeti daha önce bilinmekle birçok hastalığın önü alınıyorsa, hukukun değerini de toplumun her bireyi tarafından bilinip taktir olunmak suretiyle, birçok düzensiz davranış önlenmiş olur. (Adal 1985: 2)

### **İŞ HUKUKU TANIMI ve TARİHÇESİ**

Yukarıda da belirtildiği üzere başkasına bağımlı biçimde çalışma tarihin ilk devirlerinden beri var olmuştur. Kesin olmamakla birlikte insanların toplu halde yaşamaya başlamaları döneminde şu veya bu şekilde bir başkasının yardımına (hizmetine) ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Ancak bu hizmeti, aralarında özgürce kurdukları bir sözleşmeye dayalı biçimde ücret karşılığı sağlamak pek de eskiye uzanan bir olgu değildir. Nitekim saptandığı kadarıyla Roma hukukunda günümüz manasında bir hizmet sözleşmesinin bulunmadığı görülür. Şüphesiz sanayi devriminden önce de tarım sektöründe çalışan işçilerin varlığı bilinmektedir ancak iş hukuku asıl anlamını sanayi devriminden sonra bulmuştur. Zira ilk kez bu dönemde sanayi işçileri ortaya çıkmış ve doğal olarak işçi sayısında da bir çoğalma gözlemlenmiştir. Böylece başkasının belirlediği bir işte ücret karşılığı bağımlı çalışanlar (işçi) sınıfının doğduğu söylenebilir.

O dönemde yaşayan Fransız İhtilali ve kökenindeki eşitlik/özgürlük anlayışı zamanın ekonomik ve sosyal yaşamını da etkilemiştir. Öyle ki o sıralar egemen olan iktisadi liberalizmin savunduğu “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” ilkesi çalışma yaşamında da eşitlik ve özgürlük rüzgârları estirmiştir. Buna göre, çalışma hayatında taraflar (işçi-işçi veren) devletin karışımı olmaksızın kendi ilişkilerini özgürce belirleyebilecekti. Nitekim böyle de yapılmış ve belki ilk zamanlar gerçekten olumlu katkılarına rastlanmıştır. Ancak zamanla anlaşılmıştır ki, sözüm ona sınırsız özgürlük içinde sözleşme yapması beklenen işçiler hiç de böyle bir konum edinmemektedir. Zira iş gücü arzı çok iş gücü (emek) talebi az olunca, işçilerin pazarlık gücü kaybolmakta ve sözleşme özgürlükleri anlamını yitirmektedir. Durum bu olunca, gerçekte işçi, işverenin empoze ettiği çok ağır çalışma koşullarını sefalet ücreti diyebileceğimiz bir ödenti karşılığında kabullenmekten başka bir şey yapamamıştır.

Durumun vahametini gören devlet, bu olumsuzluğun kamu düzenini bozacağını anlamış ve çalışma koşullarına müdahale etme yoluna gitmiştir. Örneğin, getirilen emredici kurallarla her şeyden önce çalışma süreleri sınırlandırılmış, sonra çalışanlara izin vs. sağlanması öngörülmüştür. Deyim yerindeyse çalışma yaşamı insancillaştırılmaya çalışılmıştır. (Akyiğit 2008: 37-28)

Genel anlamda İngilizce karşılığı "labour legislation" olan iş hukuku, gerek Avrupa gerekse Amerika'da 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan ve günümüze kadar hızla gelişen sanayileşme hareketleriyle ortaya çıkmıştır. İşçi ya da çalışan sınıfının işverenler ya da idareler karşısında menfaat ve sorumluluklarını inceleyen iş hukuku bir yandan ülke ekonomisinin kalkınma ve zenginleşme yolunda önünü açarken diğer yandan da iç barış, düzen ve çalışma ortamlarının işlerliğini gerçekleştirmektedir. (İş Hukuku Ders Notları/ ESOGÜ Mühendisli-Mimarlık Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü: 3.)

İşçinin korunması ihtiyacı ve amacı iş hukukunu doğurmuştur. İş hukuku ile iktisadi düzen karşılıklı etkileşim içindedir. İş Hukuku, işverene bağlı olarak çalışanların, işverenle ilişkilerini, bunlarla devlet arasındaki ve işçilerle işverenin her birinin kendi içindeki ilişkilerini düzenleyen hukuk dalıdır. İş Hukuku işçilerin özel hukukudur. İş Hukuku işyerinin verimliliğini gözeten ve yönlendiren işlevi ile iktisadi düzeni sağlayan hukukun önemli bir parçasıdır.

Serbest meslek sahibi olarak hayatını kazanabilmek olanağı bulunmayan kişi, başkasının yanında çalışmak zorundadır. Bunun sonucu olarak işveren iş arayan kişiyi kendisi için elverişli koşullarla işe almak isteyecektir. İş Hukuku işçiyi koruma amacına dayanmaktadır. İş Hukuku ile ekonomik düzen karşılıklı etkileşim içinde olduğundan, işçinin korunması ilkesi bu düzenle bağdaştığı ölçüde uygulama alanı bulur.

Günümüz İş Hukuku işçi ile işveren arasındaki iş ilişkisinin işçinin kişiliğine bağlı olduğunu kabul etmektedir. Bunun sonucu olarak, işçinin sadakat, işverenin de işçiyi koruma ve işçilere eşit işlem yapma zorunluluğu vardır. (Megep/İş Hukuku/Ankara 2008)

İş Hukuku, işçiler ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve inceleyen bir hukuk dalıdır. Toplum hayatında, konusu insan faaliyeti olan pek çok ilişkiden söz edilmek imkânı varsa da; İş Hukuku yalnız hizmet akdinden doğan ve bağımlı (tabi) hizmet yükümlülüğü içindeki insan ilişkilerini konu alır. Kısaca, söz konusu yükümlülüğün ortaya çıkardığı işçi, işveren ve



bunların devletle olan ilişkilerinin düzenlenmesi amacıyla meydana getirilen hukuk kurallarını bir sistem içinde inceleyen hukuk dalına İş Hukuku adı verilmiştir.(İş Hukuku Ders Notları/ ESOGÜ Mühendisli-Mimarlık Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü: 3.)

Fakat gelişme bununla da sınırlı kalmamış, bu kez işçiler bizim “bir elin sesi var, iki elin sesi var” yahut “birlikten kuvvet doğar” özdeyişlerimizi çağrıştırırcasına kendi aralarında birleşip fiili işçi toplulukları oluşturmuşlardır. Kısacası işçiler “kendi kendine yardım etme” yöntemini bulmuşlardır.

Daha sonra devlet, işçilerin oluşturdukları bu fiili topluluklara onlardan ayrı, bağımsız bir kişilik tanıma yoluna gitmiş ve böylece dünyada ilk kez işçi sendikaları ortaya çıkmıştır. Sendikalar işveren karşısına işçiler adına güçlü bir taraf olarak oturup özellikle de TİS yoluyla işçilere çalışma hayatında olumlu koşullar sağlamışlardır.

Sendikaların tanınması ve kendi karşısına gerçekten güçlü bir taraf olarak çıktığını gören işverenler, bu kez kendi aralarında örgütlenme yoluna başvurmuşlar ve devlet de onların bu örgütünü tanımıştır. Çeşitli ülkelerde halen işverenler birliği yahut işverenler derneği gibi adlar alan söz konusu örgütler bizde “işveren sendikaları” niteliği taşırlar. Böylece işverenler de işçi örgütleri karşısına örgüt olarak çıkma olanağını elde etmiş oldular.

Bu arada çeşitli devletlerin anlaşmasıyla önce Milletler Cemiyeti, şimdi ise Birleşmiş Milletler Örgütü ve buna bağlı Ekonomik ve Sosyal Konseyi kurulup çalışma yaşamını etkileyen uluslararası standartlar saptanmaya çalışılmıştır. Sonra Uluslararası Çalışma Örgütü (UÇÖ) kurulmuş ve bu örgüt sunduğu çeşitli sözleşmeler ve Tavsiye Kararları ile çalışma yaşamını gerçekten etkilemeye başlamıştır ve bu durum halen devam etmektedir. Kısaca uluslararası girişimler diye anacağımız bu süreçte, yukarıda değinilen çok taraflı anlaşmalar yanında ikili anlaşmaların ve özellikle uluslararası niteliğe sahip Avrupa Birliği kurallarının önemine dikkat çekmek isteriz.

Devletin yürüttüğü bu uluslararası girişimler yanında işçi ve/veya işveren örgütlerinin yabancı ülkedeki özdeşleriyle çeşitli uluslararası kuruluşlar kurduğu/üye olduğu ve böylece iş hukukunun gelişimine katkıda bulunduğu söylenebilir.

İşte iş hukukunun doğuşundan günümüze dek uzanan kısa ve genel tarihçesi budur. (Akyiğit 2008: 38-39)

## **TÜRKİYE’DE DURUM**

İş hukukunun Türkiye’de ki tarihsel evrimi yukarıda sunulan genel tarihten farklı bir görüntü çizer. Öyle ki, ülkemizin Osmanlı İmparatorluğu döneminden önceki zamanlarda iş hukukunu çağrıştırır bir olgu yaşayıp yaşamadığı kesin biçimde saptanamamıştır. Osmanlı İmparatorluğu dönemindeyse büyük işçi kitleleri çalıştıran sanayi kuruluşlarımızın pek bulunmadığı, ekonomik yaşamın genellikle el sanatları ve tarımda yoğunlaştığı görülür. Gerçek iş hukuku nüvelerine bizde de sanayileşmeyle erişildiğini söylemek pek yanlış olmaz. (Akyiğit 2008: 39)

## **İŞ HAYATINDA HUKUKUN ETKİSİ**

Toplum içinde yaşamak insan için bir zorunluluktur. Toplum düzen demektir. Bireyler diledikleri gibi davranırlarsa düzen kurulamaz. Toplum oluşturulan bireylerin özgürlüklerinin bir ölçüde sınırlanması bu yüzden kaçınılmazdır. Yasaların ilk ve temel amacı bireylerin mutlak haklarını korumak ve düzenlemektir. Hukuk kurallarının yaptırımını devlet gücüyle desteklenmiştir. (Megep/İş Hukuku/Ankara 20)

İş hukuku iş ilişkisini düzenleyen bir hukuk dalıdır. Günlük hayatımızda kişiler arasında çeşitli amaçlarla iş ilişkisi kurulur ve bazı kişiler başkalarının yararına birtakım işleri yerine getirirler. Örneğin, doktor hastasını tedavi etmek, avukat müvekkiline hukuki yardımda bulunmak, terzi müşterisi için dikiş dikmek, işçi bir işveren için çalışmak ve memur kendisine verilen bir kamu görevini yerine getirmek suretiyle iş görürler. Ancak yukarıdaki örneklerde yer alan iş ilişkileri arasında önemli hukuki ve ekonomik farklılıklar vardır. Bunun sonucu olarak her iş ilişkisinin İş Hukuku tarafından düzenlenmesi beklenemez.

Bir iş ilişkisinin iş hukuku kapsamında yer alabilmesi için, iş gören kişinin bu işi başkasına bağımlı olarak ve ücret karşılığında yapıyor olması gerekir. Bu nedenle işlerinin yürütümü açısından bağımsız olan ve kendi adına iş gören doktor, avukat, terzi vb. serbest çalışanların iş ilişkileri iş hukuku tarafından değil; bu iş ilişkisine dayanak olan iş görme sözleşmelerinin (eser, vekâlet vb.) hükümleri tarafından düzenlenir. Belirtmek gerekir ki; memurlarda maaş karşılığında işvereni olan devlete bağımlı olarak iş görürler. Ancak memurlar genel idare esaslarına göre yürütülen kamu işlerinin gerektirdiği asli ve sürekli görevlerde çalıştırılırlar. Memurların işe alınmaları (atanmaları) ve tüm çalışma koşulları, görev ve yetkileri, hak ve yükümlülükleri, aylık, ödenek ve diğer özlük işleri kanunla düzenlenir. Bu nedenle kamu hukuku niteliği ağır basan memur-devlet ilişkisi, idare hukukun içine girer.

Yukarıdaki açıklamalarımızın ışığı altında İş Hukukunu, iş sözleşmesine dayanarak ücret karşılığı bir başkası (işveren) için ve ona bağlı olarak çalışanlar (işçiler) ile bunların arasındaki iş ilişkilerini düzenleyen hukuk dalı olarak tanımlayabiliriz. Bununla birlikte, devletin işçiyi koruma ve taraflar arasında denge sağlama amacıyla iş ilişkilerine müdahale ettiği de bir gerçektir. Bu nedenle İş Hukuku, işçi-işveren ilişkilerinin yanı sıra, bunlarla devlet arasındaki ilişkileri de düzenleyen bir hukuk dalı haline gelmiştir. Ayrıca işçilerin ve işverenlerin kendi mesleki kuruluşları (sendikaları) ile olan ilişkileri, sendikaların meydana getirdikleri toplu iş sözleşmeleri ve taraflar arasındaki uyuşmazlıkların barışçı ve mücadeleci barış yolları da İş Hukuku kapsamında yer alır.(Sümer, 2015, 3.)

İş hukukun ortaya çıkmasındaki en önemli etken ücret karşılığında bir başkasına bağımlı olarak çalışan kişilerin korunması gereğidir. İş hukuku bir yandan işçiyi korumayı amaçlarken öte yandan sosyal adaletin ve bu yolla toplumsal dengenin sağlanmasını hedefler. İşçinin sadece maddi açıdan korunması yeterli değildir. Ayrıca çalışma yaşamında işçinin kişiliğinin de korunması gerekir. (Sümer, 2015, 7.) Tüm insanlar saygın ve özgün bir yaşam sürmeyi diler ve bunu hak eder. (megep/iş hukuku/ankara 20) Gelişen bir demokrasi, hukukun üstünlüğü, kanun önünde eşit haklar, güçlü sivil toplum örgütleri, insan haklarının en iyi koruyucularıdır. Küreselleşmenin ve Teknolojinin her geçen gün hızla ilerlediği bu zamanda işlerinizi daha kolay yapabilmeniz için İş Hukuku'nu öğrenerek mesleğinizi icra ederken ne kadar önemli olduğunu göreceksiniz. (megep/iş hukuku/ankara 20)

Bütün bilim dallarında olduğu gibi hukukta da kazanılan bilgilerin kullanılabilmesi lazımdır. Sadece bilmek yetmez. Bilginin somut olaya, doğru zamanda uygulanabilmesi gerekir. (megep/iş hukuku/ankara 20)

## **SONUÇ**

Birey yaşamını düzenli, huzurlu yaşayabilmesi için hayatına belirli kurallar getirir. Bu kuralların yukarıdaki açıklamalarımızda da olduğu gibi en önemlisi hukuk kurallarıdır. Bu kurallar hayatımızın her alanında mevcuttur. Çalışmamızda da ifade ettiğimiz gibi insan yaşamını sürdürebilmesi için iş hayatına atılır. Bu iş hayatında da karşısına iş hukuku kuralları çıkar. Bu iş hukuku kişinin haklarını savunur. Daha düzenli çalışmasına olanak sağlar. Kişi bir devlet memuru ise sendikal hakları olur bunlardan yararlanır ya da özel şirkette çalışıyorsa

yöneticinin düzenlemiş olduğu belirli kurallar içerisinde hareket eder ve bu kurallardan yararlanır. Bu örneklemeleri çoğaltmak mümkündür.

Hayatımızı idame ettirmek için girmiş olduğumuz iş hayatında kendi haklarımızı savunabilmemiz için iş hukukundaki kurallara başvurmamız gerekir. Böylece işçi patron ilişkilerinde güçlünün zayıfı ezmesi imkânı ortadan kaldırılmış olur.

Kişi için vazgeçilmez olan iş hayatında refaha erişebilmesi için, iş hayatındaki hukuk kurallarını bilmeli, kurallara uygun hareket etmeli ve kurallara uygun hareket edilmesi için gerekli tüm çalışmalara olanak sağlamalıdır.

### **KAYNAKÇA**

Kenan, Ö. R. E. N., & Yüksel, H. (2012). Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1).

Erhan, A.D.A.L., (1985). Hukukun Temel Kavramları

Ercan, A.K.Y.İ.Ğ.İ.T., (2008) İş Hukuku

Nuri, Ç.E.L.İ.K., (1994) İş Hukuku Dersleri

Kemal, G.Ö.Z.L.E.R., (2014) Genel Hukuk Bilgisi

Şeref, G.Ö.Z.Ü.B.Ü.Y.Ü.K., (2014) Hukuka Giriş ve Hukukun Temel Kavramları

İş Hukuku Ders Notları/ ESOGÜ Mühendisli-Mimarlık Fakültesi İnşaat Mühendisliği Bölümü

Fahrettin, K.O.R.K.M.A.Z., (2015) Ata-AÖF İş Hukuku

Megep/ İş Hukuku/Ankara 2008

Haluk Hadi, S.Ü.M.E.R., (2015) İş Hukuku

Avni, Ç.E.B.İ., (2015) “İnsanın Onuru, Emeği, Değeri” Mimar ve Mühendisler Grubu

# ÇALIŞMA HAYATINDA KUŞAKLAR VE KUŞAKLARI MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLERİN FARKLILIKLARI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ AKADEMİSYENLER ÖRNEĞİ

Merve ÖZERKİN  
Sakarya Üniversitesi  
[merveozerkin@gmail.com](mailto:merveozerkin@gmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Elvan  
OKUTAN  
Sakarya Üniversitesi  
[elvany@sakarya.edu.tr](mailto:elvany@sakarya.edu.tr)

## Özet

Bireyleri belli bir davranışı gösterme konusunda ve istenilen amaca ulaşmak için harekete geçiren motivasyon, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Motivasyon, çalışma hayatı başta olmak üzere hayatın her dönemini kuşatan bir olgudur ve çeşitli insan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir süreçtir. Bu süreç öncelikle motive olmakla başlar. Günümüz çalışma hayatında iş görenleri kuşak bazında ele aldığımızda ağırlıklı olarak çalışma yaşamında üç kuşağın olduğunu görmekteyiz. Kuşak ise dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları baz alarak belirlenmektedir. Yetişme tarzları ve içinde buldukları değişik ortamlar nedeniyle kuşaklar arasında karakter, çalışma tarzları, işlerinden beklentileri ve de motive olmaları açısından farklılıklar vardır.

Bu düşünceden hareketle bu çalışmada kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya koyarken bu farklılıkların motivasyon üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada bu farklılıkları ortaya koyabilmek için nitel araştırma yaklaşımlarından yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılması planlanmaktadır. . Elde edilen veri analizleri doğrultusunda çalışma hayatındaki kuşakların motive edici faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin farklılıkları ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon, Motivasyon Faktörleri, Kuşak

**Jel Kodu:**M10, J10

## Abstract

Individuals show a certain behavior and motivation into action to achieve a desired goal which varies from person to person. The motivation in working life is a phenomenon which surrounds so each period of life, and a process which is designed to aim the various areas of human needs. And this process starts first with Motivation. Today in our working life, when we deal

with some of the generation, we see them carrying some trucks as X and Y in their working life.

Generally when the generations come into the Businessworld, the interval base in which they get the economic and social Movements should be determined. Because the way of growing up, and the different environments, the character of the generations, their working way, the work needed and being motivated are different.

With thinking in this movement, and differences between the working generations when we discover them, the aim is to study the effectiveness of the different motivations. In the researches, to discover these differences, an approximate equalitative research should be planned when dealing with the right analysis, they will work on what are the factors of working motivations for generations, and discover the differences between these factors.

**Keywords:** Motivation, MotivationFaktors, Generation

**Jel Codes:** M10, J10

## **GİRİŞ**

Günümüz çalışma hayatında üç aktif kuşağın varlığını görmekteyiz. Dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıklarına kuşak denmektedir. Yetişme tarzları ve içinde buldukları ortam farklılıkları nedeniyle kuşaklar arasında gerek karakter gerekse çalışma tarzları ve gerekse de işlerinden beklentileri açısından farklılıklar olduğu çeşitli araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Motivasyon günlük yaşantımızda sıkça kullandığımız bir kavram iken günümüz işletmelerinde önemli bir faktör olarak işgörenlerin çeşitli araçlarla motive edilmesi konusunda çeşitli araştırmalar yapılan bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada da kuşakları incelerken, çalışma hayatındaki kuşakları motive edici faktörlerin farklılıkları incelenmektedir.

Bildirinin birinci bölümünde kuşak kavramı ve kuşakların özellikleri tanımlanırken ikinci bölümünde motivasyon, motivasyon teorileri ve motivasyon araçları incelenmektedir. Bildirinin son bölümünde ise motivasyon faktörlerinin kuşakların üzerindeki farklılıklarını ortaya koymak amacıyla mülakat soruları ve cevapları yer almaktadır. Mülakatlar Sakarya Üniversitesi Akademisyenleri üzerinde yapılmıştır.

## **BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

## **1.1. KUŞAK KAVRAMI**

Üç bin yıl önce başlayan insanlık tarihinden günümüze kadar olan süreç içerisinde, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna kuşak denilmektedir. (Kariyeratolyesi.com/kusak-nedir, e.t. 26.02.2016)

Sosyolojik tanımlara bakıldığında kuşak kavramı “belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar” olarak açıklanmaktadır. Genellikle yıllar boyunca yaşam deneyimleri yoluyla birbirine bağlı olan topluluklar olarak adlandırılır. Çevrelerinin bir ürünü olarak bu topluluk üyeleri tümünün üzerinde etki yaratan olaylardan etkilenir. Sonuç olarak her kuşak kendine özgü deneyim, uzmanlık, umut ve beklentiye sahiptir. Çalışma değerleri, tutumları, tercihleri, beklentileri, algıları ve davranışları açısından benzerlikleri aynı ya da farklıdır (Öz, 2015:4).

Kuşakların sınıflandırılması literatürde hakim olan genel kanı biçiminde değerlendirilmiş, 1945’li yıllardan önce doğanlar Sessiz kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar BabyBoomers kuşağı, 1965-1976 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1976-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 2000 yılından sonra doğanlar ise Z kuşağı olarak ifade edilmektedir.

### **1.1.1. Sessiz Kuşak – Gelenekselciler (Traditionalists) (1925-1945)**

ERC 2011 Raporu’na göre, bu kuşak otoriteye sadıktır ve direktif beklemektedirler. Denge düzene itaat eden bir yapıları vardır. İnsanlar uzun süre aynı işte kalır ve o işte ömür boyu çalışmayı tercih ederler. Bu kuşak disiplinli, pragmatik ve istikrar arayışındadır. Güven duygusunu önemserler (Adıgüzel ve diğ., 2014:171).

### **1.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı-BabyBoomers (1946-1964)**

İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen sonraki “nüfus patlaması” yıllarında doğan bu 1 milyar bebeğe “BabyBoomers” deniyor (Keleş,2011;135).

Bu jenerasyon, çalışkan, idealist, kararlarında uyumlu bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu jenerasyona atfedilen yetki duygusu, işkolik ve bencillik gibi bazı olumsuz özelliklere sahip



olduğu ifade edilmektedir. Zor işe ve uzun saatler çalışmanın önemine inanan bu kuşak üyeleri uzun dönemli istihdam anlayışıyla çalışmaktadırlar. Kendilerini motive edebilen ve takdir edilmekten hoşlanmayan bir yapıya sahip oldukları söylenebilir. Takım çalışmaları ve takım toplantılarına önem verirler (Adıgüzel ve diğ., 2014:172).

### **1.1.3. X Kuşağı-BabyBusters (1965 – 1979)**

Dünyanın petrol krizini, Türkiye'nin ise sağ-sol çatışmalarını yaşadığı yıllarda doğmuşlardır. X kuşağı üyeleri, iş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış bireyler olarak bilinmektedir. Toplumsal sorunlara karşı duyarlı, iş motivasyonları yüksektir. Kadınların iş gücüne katılmaya başlaması ve az çocuk sahibi olmak istemeleri bu kuşak için önemli değerlerdir (Mengi, 2009).

Bu kuşak üyelerinin çalışma stilleri, kendi özgürlüklerini kullanarak açık bir şekilde belirlenmiş beklentilere ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın üyeleri tek başlarına çok iyi çalışırlar, sabırsızdırlar ve iş odaklıdırlar. İş ve özel yaşam dengesine saygı gösterirler ve diğerlerinden de saygı göstermelerini istemektedirler (Toruntay, 2011:74).

### **1.1.4. Y Kuşağı (1980 – 1999)**

Bu kuşak internetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşaktır, farklı etnik kökenler ve kültürlerden bireyler ile günlük etkileşimi en yüksek olan kuşaktır. Bu kuşağın üyeleri önceki kuşaklara göre çok daha fazla kültürel zenginliğe sahiptir (Toruntay, 2011'den akt.Aydın ve Başol, 2014:4).

İleri düzey düşünebilme, bilgi edinme süreçlerinin hızlığı ve yüksek adaptasyonları sayesinde birden fazla işi aynı anda yapabilmektedirler. Kendi düşüncelerine çok önem veren bu kuşak oldukça hırslıdır ve iş hayatında çok çabuk yükselmeyi istemektedir. Bu nedenle kendini hemen ispat etmek için sorumluluk almayı istemektedir. Y Kuşağı çalışanları üstlerinin kendilerini ismen tanımalarını ve onlara karşı ilgili olmalarını ve fikirlerinin sorulmasını beklemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemli olduğunu düşünen bu kuşak üyeleri, kendilerine verilen görevleri yerine getirmek ve başarıya ulaşmak için çaba gösterir (Öz, 2015:12).

### **1.1.5. Z Kuşığı (2000 ve Sonrası Doğumlar)**

“İnternet kuşığı” da denilen bu kuşağın tam bir teknoloji çağı çocukları olduğu söylenebilir. Yeni teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir arada olan Z kuşığı uzakta olsalar bile ufak cihazlarıyla her an sözel, hatta görsel iletişim kurarak, birbirleri ile bağlantı kurabilmektedirler. İnsanlık tarihinin el, göz, kulak v.b. motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011:132).

Z kuşığı çok daha tüketicidir. Çok hızlıdır. Çok sıkılgan ve yaratıcıdır. Birçoğunun elinde oyuncak yerine PC Tablet görmeniz mümkündür (<http://hulyasakaci.wordpress.com/2012/12/26/x-y-z-kusaklari/>, e.t:27.02.2016).

## **1.2. MOTİVASYON**

Motivasyon(güdüleme), Latince “motive”den gelmektedir. “Motivasyon, insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların, düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır” (Fındıkçı, 2000’den akt. Örucü ve Kanbur, 2008;86).

### **1.2.1. Motivasyon Süreci**

Motivasyon süreci, bir güdünün etkisiyle harekete geçme ve belirli bir eylemde bulunma sürecidir. Birey herhangi bir şeye ihtiyacı olduğunda, bu ihtiyacı karşılamak için bir takım eylemlerde bulunur. Motivasyon sürecinde temelde dört aşama bulunmaktadır (Aşıkoğlu, 1996’dan akt. Birkan, 2009:14).

1. İhtiyaç: Motivasyon süreci, belirli şeylere duyulan gereksinim ile başlar.
2. Uyarılma: Bireyde oluşan gereksinimin karşılanması için herhangi bir gücün oluşma aşamasıdır.
3. Davranış: Bireyin ihtiyacı doğduğunda ve bu ihtiyacı karşılamak için uyarıldığında, belirli bir davranışta bulunma aşamasına gelinir.
4. Doyum: Gösterilen davranışın, ihtiyacı doyurması oranında birey doyuma ulaşır.

### **1.2.2. Motivasyon Araçları**

Motivasyonda temel amaç, iş görenlerin istekli, verimli ve etkili çalışmasını sağlamaktır. Bunun için yöneticiler tarafından çeşitli özendirici araçlar kullanılır. Fakat bu araçlar her yerde ve her zaman aynı etkiyi göstermezler. Her şeyden önce bir kişi için özendirici nitelik taşıyan bir araç, bir diğeri için aynı etkiyi göstermeyebilir. Bir bakıma özendirici araçların etkinliği, kişilerin değer yargılarına, çevre faktörlerine, sosyal ve eğitsel düzeylerine bağlı olduğu söylenebilir.genelde kabul edilen ama önem sırası değişen özendirici motivasyon araçlarını üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; ekonomik araçlar, psiko-sosyal araçlar ve örgütsel ve yönetsel araçlardır (Bilecen, 2008:47).

### **1.2.2.1.Ekonomik Motive Ediciler**

Çalışanların en önemli çalışma nedenlerinden biri ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Kişiler elde ettikleri gelirleri ile kendi çıkarlarını maksimize etmek istemektedirler. Çalışanın başlıca gelir kaynağı olan işini kaybetmeme gayesiyle yönetimin kendisinden beklediğini vermeye çalışacağı kabul edilmektedir (Taşdemir,2013:54).

### **1.2.2.2.Psiko-Sosyal Motive Ediciler**

Çalışanların motivasyonunun sağlanmasında sadece ekonomik araçlar değil, psiko-sosyal araçlar gibi diğer araçlarında kullanılması gerekmektedir. Psiko-sosyal araçların, çalışanların stresle karşı karşıya kaldıklarında ya da mutsuz olduklarında motivasyonlarını arttıran, mutsuzluklarını gideren uzun vadede etkili araçlar olduğu savunulmaktadır (Taşdemir, 2013:61).

### **1.2.2.3.Örgütsel ve Yönetsel Motive Ediciler**

Kamu kurum ve kuruluşlarında uygulanan örgütsel ve yönetsel motivasyon araçları, amaç birliği, uygun yetki ve sorumluluk verme, eğitim ve yükselme olanakları, kararlara katılım, iletişim, iş genişletme, iş rotasyonu, iş zenginleştirme, bağımsız çalışma grupları ve çalışma ortamında fiziksel koşullardır. (Taşdemir, 2013:101).

## **BÖLÜM 3: ÇALIŞMA HAYATINDA KUŞAKLARI MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLERİN FARKLILIKLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın yöntemi ve son olarak bulgular yer almaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, kuşaklar arasındaki fark incelenirken kuşakların motivasyonunu etkileyen faktörlerin farklılıklarını incelemektir.

Motivasyon, herkese göre farklılıklar göstermektedir. Örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için çaba sarf eden bireyin, bu çaba sonucunda kendi ihtiyaçlarını da tatmin edecek oluşunun verdiği şartlanma ile bu çabayı göstermedeki istekliliği olarak tanımlanan motivasyon, iş görenleri işletme amaçlarına yaklaşıtııcı, inandırıcı ve özendirici nitelikte yapılan tüm eylem ve uğraşlardır. İnsanın sosyal bir varlık olması nedeniyle çalışanların nerede, ne zaman, nasıl davranacağı, ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu sürekli araştırılmıştır.

Kuşak kavramı ise, benzer bir zaman aralığında doğmuş, aynı dönemlerde yaşayan, belirli bir dönemin önemli olayları tarafından şekillendirilmiş, ortak özelliklere sahip bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade edilmektedir. Her kuşağın kendine özgü özellikleri, tutumları, eğilimleri ve değer yargıları vardır. Dolayısıyla kuşakları motive edici faktörler de birbirinden farklıdır. Çalışmada üç aktif kuşağı motive edici faktörler araştırılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Kısıtları**

1. Bu çalışma Sakarya Üniversitesi'nde görev yapan 16 akademisyen ile sınırlıdır.
2. Görüşülenler, 5 tanesi BabyBoomers, 5 tanesi X ve 6 tanesi de Y kuşağında olan akademisyenlerdir.
3. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.
4. Araştırmaya katılan çalışanların gerçek görüş, düşünce ve algılarını samimi olarak ifade ettikleri kabul edilmektedir.
5. Bu araştırmanın genelleme kaygısı yoktur.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kuşaklar arasındaki faktörlerin farklılıklarını ölçmek amacıyla, üç aktif kuşağın yoğun olarak bulunduğu akademisyenler ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır.

Araştırmada 4 mülakat sorusu temel alınmıştır;

- Yaptığınız işe karşı ilginizi çeken nedir?
- Motivasyonunuzu arttıran etkenler nelerdir?
- Motivasyonunuzu azaltan etkenler nelerdir?
- Mevcut işinizde size başarıya duygusunu en çok hissettiren yön nedir?

### 3.4. Araştırmanın Örnekleme

Çalışma hayatında bulunan aktif üç kuşağın yoğun olarak bulunduğu akademisyenlerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Sakarya Üniversitesinde çeşitli fakültelerde bulunan akademisyenler ile yapılmıştır.

Pilot çalışma BabyBoomers kuşağında bulunan hocalarımız ile yapılmış olup soruların yeterliliği ve ölçme derecesi görüşülmüştür.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmada mülakat yapılan akademisyenlerden en dikkat çekici ve ortak olarak alınan cevaplar yer almaktadır.

S-1: Yaptığınız işe karşı ilginizi çeken nedir?

#### **BabyBoomers;**

M-1: *“...inandığım değerler, ülkem ve milletimin menfaati doğrultusunda öğrencilerimin başarısını ve olumlu sonuçlarını gördüğümünden ilgimi çekiyor ve motive oluyorum”*

M-2: *“...genç öğrencilerin en iyi şekilde yetiştirilecek olması ilgimi çekiyor.”*

M-3: *“...gençlere bir şeyler öğretecek olmak benim ilgimi çekiyor.”*

#### **X Kuşağı;**

M-1: “...kariyer imkanları, çalışma saatleri ve statüsü ilgimi çeken unsurlardır.”

M-2: “...öğrenme isteği ve merak benim ilgimi çeken en önemli unsurdur.”

### **Y Kuşağı;**

M-1: “Genç insanlarla bir arada olacak olmak ilgimi çekiyor.”

M-2: “...araştırma yapmak ve belli kariyerlere ulaşacak olmak ilgimi çekiyor.”

S-2: Motivasyonunuzu arttıran etkenler nelerdir?

### **BabyBoomers;**

M-1: “...derslere girmek, öğrencinin istekli davranması, onlara bir şeyler öğretiyor olmak beni motive ediyor.”

M-2: “...para benim için 3. planda. Beni motive eden şey genç öğrencilerin en iyi şekilde yetiştirilmesidir.”

M-3: “...ben bu işi bıraktıktan sonra arkamda iyi şeyler bırakacak olma düşüncesi beni motive ediyor” dedi ve bir şiir ekledi:

*Yadımdan mıdır bir zamanlar*

*Sen ağlar iken güler idi alem.*

*Ölümün olsun sana hande*

*Halka matem...”*

### **X Kuşağı;**

M-1: “...beni motive eden şey, başarı, yaptığım işin karşılığını almak, bazen bir teşekkür bile yetiyor.”

M-2: “...iyi dergilerde yayın yapmak motivasyonumu arttırıyor.”

### **Y Kuşağı;**

M-1: “Genç insanlarla bir arada olacak olmak beni motive ediyor. Sürekli araştırma yapmak bu mesleğin dinamik bir meslek olması, sürekli hareket halinde olmak beni motive ediyor.”

M-2: “...tebrik ve takdir görmek, hocalarımdan beni desteklemesi beni motive ediyor.”

S-3: Motivasyonunuzu azaltan etkenler nelerdir?

### **BabyBoomers:**

M-1: *“Bugüne kadar motivasyonumu hiç kaybetmedim.”*

M-2: *“...liyakatsiz, sevgisiz ve saygısız çalışma ortamı benim motivasyonumu düşürüyor. Özellikle liyakatsiz insanların varlığı çalışma ortamındaki her şeyi etkiler.”* Dedi ve Gazali'nin bir sözünü ekledi;

*“Layık olmadıkları halde belli makamlara gelenler üstlerinden aldıklarını yerine getirmek için ya asıtlarını ezerler ya da üstlerine kuyruk sallarlar.”*

### **X Kuşağı:**

M-1: *“Yapıcı olmayan eleştiri benim motivasyonumu düşürüyor.”*

M-2: *“...toplantılar, evrak işleri benim motivasyonumu düşürüyor. Bu işe karşı ilgimi düşürüyor.”*

M-3: *“...derslere girip isteksiz öğrenci profili ile karşılaşmak motivasyonumu düşürüyor.”*

M-4: *“...derslere girmek motivasyonumu düşürüyor.”*

### **Y Kuşağı:**

M-1: *“İyi yayın yapamamak benim motivasyonumu düşürür.”*

M-2: *“...ofis işleri, dosya işleri benim motivasyonumu düşürüyor.”*

S-4: Size başarıma duygusunu en çok hissettiren yön nedir?

Tüm kuşaklarda ortak alınan cevap;

*“Yaptığım işten sonuç almak.”*

## **SONUÇ**

Kuşaklar, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak söyleyebiliriz ki her kuşağın birbirinden farklı özellikleri vardır. Bireyin davranışına yön veren bir süreç olan motivasyonun da kuşaklar arasında değişiklikler

gösterdiği anlaşılmıştır. Farklı kuşak tutumlarına ilişkin yapılmış olan çalışmalarda da BabyBoomers, X ve Y kuşağı çalışanların tutumları arasında birtakım farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları özetlenecek olursa BabyBoomerslar daha idealist davranışlarda bulunuyorlar ve onları motive eden şeyler genellikle; derslere girmek, iyi ve ahlaklı bireyler yetiştirmek, vefa ve kıymet bilmek, uzun vadeli çalışmalar yapmak, geleceğe yatırım olarak iyi bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedirler. Bunun sebebi ise savaşların, ekonomik krizlerin yarattığı olumsuz etkilerle baş edebilmek ve ortadan kaldırmak için kendilerine dönmüşler ve kendilerini anlamlandırmaya, mutluluklar üretmeye çalışarak insan potansiyeline önem vermişlerdir. Ayrıca çalışma saatleri tüm hayatlarına yayılmış olsa da bu onların motivasyonunu hiç düşürmüyor. Çünkü yaşamak için çalışmak felsefesini benimsemişlerdir.

X Kuşağına baktığımızda ise, derslere girmekten hoşlanmayan, isteksiz öğrencilerin motivasyonlarını düşürdüğü, genellikle araştırma yapmanın, iyi yayınlar yapmanın önemine inanan ve işlerini hep bu doğrultuda yürütmeye çalışan bireyler ile karşılaştık. Zaman planlamasını seven, hayatlarının tüm dönemlerine yayılmış çalışma programını sevmeyen X Kuşağı, boş zaman kavramının önemine inanmaktadır. X Kuşağını en çok yaptıkları işten sonuç almak motive ediyor.

Son olarak Y Kuşağı üyeleri Akademisyenliğe daha yeni başladıkları için genellikle derslere girmiyorlar bu yüzden araştırma yapmak bir şeyler üretmek onları daha çok motive ediyor. Yaptıkları iş sonucunda tebrik ve takdir görmenin onları motive ettiğini araştırma bulguları sonucunda rastladık. Ayrıca Y kuşağının gelecek beklentileri hakkında konuşma, kariyer geliştirme olanaklarını değerlendirme ve kariyerlerini planlamalarına yardımcı olmanın onların motivasyonu üzerinde oldukça önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, O., Batur, Z., Ekşili, N. (2014), “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19

ARSLAN, A., STAUB, S., (2015) “Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, KAÜ İİBF Dergisi, Cilt:6, Sayı:11

ALAN, Uğur, (2006), “Motivasyon Teorileri ve Motivasyonun İş Hayatı Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul



AYDIN, G., Başol, O. (2014), “X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?”, Electronic Journal Of Vocational Colleges-December

BARUTÇU, S., Sezgin, S., (2012), “Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, s.89-87

BİLECEN, Fatma, (2008), “İşletmelerde Motivasyon Ve Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

BİRKAN, Kemalcan, (2009), “Çalışanların Motivasyonel Öncelikleri ve Bir Motivasyon Faktörü Olarak Liderliğin Önemi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

ERGÜL, Hüseyin, (2005), “Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, s.67-79

KELEŞ, H. N. (2011), “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2

KIDAK, L., Aksaraylı, M., (2009), “Sağlık Hizmetlerinde Motivasyon Faktörleri”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, s.75-94

MENGİ, Z. (2011), “İş Başarısında Kuşak Farkı”, Kişisel Gelişim Merkezi, (<http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>) Erişim Tarihi: 25.01.2016

MENGİ, Z. (2009), “Z Kuşağı Geliyor”, (<http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>) (25.01.2016)

NAİL, Hüseyin, (2001), İşletmelerde Motivasyon Verimlilik İlişkisi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

ÖRÜCÜ, E., Kanbur, A., (2008), “Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans Ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet Ve Endüstri İşletmesi Örneği”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, s.85-97

ÖZ, Ülgen (2015), “XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi”, Yüksek Lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara

ÖZORAL, Cihan, (2010), ‘‘Demokratik Yönetim Anlayışının İşletmelerde Motivasyon Üzerine Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi’’, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

TAŞDEMİR, Sevgi, (2013), ‘‘Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara

TORUNTAY, H. (2011), ‘‘Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşuğı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma’’, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

YILDIRIM, Selahattin, (2007), ‘‘Motivasyon ve Çalışma Hayatında Motivasyonun Önemi Yüksek Lisans Projesi’’, Kahramanmaraş

<http://www.tdk.gov.tr> (21.01.2016)

<http://www.kariyeratolyesi.com/kusak-nedir-kusaklar-kaca-ayrilir-kusaklarin-ozellikleri-nelerdir/> (26.02.2016)

<http://selinyetimoglu.com/2012/07/21/y-jenerasyonu-gercek-mi-yoksa-sadece-bir-mit-mi/> , (27.02.2016)

[www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/](http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/) (26.01.2016)

<http://kisiselbasari.com/motivasyon-kavrami-ve-motivasyon-teorileri.html>, (07.03.2016)

**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)