

P - ISSN: 1309-954X
E - ISSN: 2148-2497
Yıl/Year: 2015
Cilt/Volume: 6
Sayı/Issue: 11

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi



AYDINLIK YARINLARA

**BARTIN UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Peer Reviewed International Journal

11

ISSN Print : 1309 - 954X

ISSN Online : 2148-2497

Yıl/Year : 2015

Cilt/Volume : 6

Sayı/Number : 11

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ DERGİSİ



BARTIN UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.
Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.

*A peer reviewed international journal published two issues per year
This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015.*

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

*BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES*

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

A peer reviewed international journal published two issues per year

Yıl/Year: 2015 Cilt/Volume: 6 Sayı/Number: 11

ISSN Print: 1309 - 954X ISSN Online: 2148-2497

Sahibi / Owner:

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi adına
Prof. Dr. Said KINGIR (Dekan)

Editör / Editor :

Prof. Dr. Said KINGIR

Editör Yardımcıları / Vice Editors:

Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN
Öğr. Gör. Soykan TOĞAN

Yayın Kurulu / Editorial Board:

Prof. Dr. Adem DURSUN,	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan ÇELİK,	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ŞEN,	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN,	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL,	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ,	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Jorge GUILLÉN UYEN,	Universidad ESAN, Peru
Prof. Dr. Kahraman ÇATI,	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ASUTAY,	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK,	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TIKİCİ,	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Metin SABAN,	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mohamad SEPEHRI,	Jacksonville University, ABD
Prof. Dr. Orhan BATMAN,	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Reha SAYDAN,	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGIR,	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Ferit İZCİ,	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ,	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut BOZAN,	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ,	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ,	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKYAY,	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Şaban ESEN,	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hande KÜÇÜKÖNDER,	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN,	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU,	Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Said CEYHAN,	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL,	Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN,	Bartın Üniversitesi
Öğr. Gör. Soykan TOĞAN,	Bartın Üniversitesi

Yayın Sekreterleri

Online dergi ve Web:
Arş. Gör. Zafer BOZYER
İstatistik: Arş. Gör. Sabahattin ÇETİN
Öğr. Gör. Ahmet ÖZTEL
İletişim: Arş. Gör. Ferhat DEMİRÇİ

Editorial Secretaries:

*Editing Service for papers in English
Language: Res. Asst. Onur COMBA
Correspondence in English Language
(Contact Person): Res. Asst. Esra KAPLAN*

Yazışma Adresi / Communication Address:
Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Fakülte Dergisi Editörlüğü, 74100 BARTIN
Telefon: 0 378 223 53 99
Faks: 0 378 223 50 39
E-posta: iibfdergi@bartin.edu.tr
Web: http://iibfdergi.bartin.edu.tr/

Yasal Sorumluluk / Legal Responsibility

Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.
The authors and translators are responsible for the content of their papers.

Yayın Hakları / Copyright and Permissions

Tüm yayın hakları saklıdır. Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilemez ve dağıtılamaz, ancak atıf yapılabilir.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced and disseminated in any means without the prior written permission of Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences.
No citation can be made without reference.

İndeks / Indexing

Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.
This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015.

Dergimizin Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS) ve TÜBİTAK ULAKBİM indekslerinde taranması için de girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirilme süreci devam etmektedir.
Evaluation processes still continues in order to be scanned also within both ASOS (Academia Social Sciences Index) and ULAKBİM (TUBITAK Social Sciences Index) as per our official attempts.

Baskı: Pasifik Ofset

Cihangir Mah. Güvercin Cad. No: 3/1 Baha İş Merkezi A Blok Kat:2
34310 Haramidere/İSTANBUL
Tel: 0212 412 17 77 Sertifika No: 12027
Baskı Tarihi: Temmuz 2015

Hakem Kurulu/ Referee Board

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN, Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdurrahman EREN, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adem DURSUN, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan ÇELİK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet DİKEN, N. Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet UZUN, Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ali HALICI, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ŞEN, İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ, İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz KUTLAR, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir PARLAK, Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Canan AY, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Canan ÇETİN, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN, Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan OKTAY, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Fatih DOĞANOĞLU, Adıyaman Üniversitesi
Prof. Dr. Habib YILDIZ, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hacı DURAN, Adıyaman Üniversitesi
Prof. Dr. Hacı Musa TAŞDELEN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BAL, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan TUTAR, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet KARADAL, Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Emre BAĞCE, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ, Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Jorge GUILLÉN UYEN, Universidad ESAN, Peru
Prof. Dr. Kahraman ÇATI, Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kazim DEVELİOĞLU, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan ÖREN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Köksal ALVER, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfihak ALPKAN, İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut KARTAL, Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut ÖZDEVECİOĞLU, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY, İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut TEKİN, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Akif ÇUKURÇAYIR, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ASUTAY, Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Mehmet KARAKAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sinan TEMURLENK, Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Şerif ŞİMŞEK, Gediz Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TİKİCİ, İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Metin SABAN, Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mohamad SEPEHRI, Jacksonville University, ABD
Prof. Dr. Muharrem TUNA, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa ÖKMEN, Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TİFTİK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa UÇAR, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Osman DEMİR, Canik Başarı Üniversitesi
Prof. Dr. Önder BARLI, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Recep KÖK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Reha SAYDAN, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Rifat İRAZ, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR, Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Sami ŞENER, Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selim ERDOĞAN, Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Seyit KÖSE, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Sibkat KAÇTIOĞLU, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Şükrü YILDIZ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer KOÇEL, İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Turan ÖNDEŞ, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan KORKMAZ, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Üstün ÖZEN, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Yahya FİDAN, Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Yasin SEZER, Gediz Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar BÜLBÜL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf ŞAHİN, Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf TUNA, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Zeyyat SABUNCUOĞLU, Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Asiman GULİYEV, Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Aykut BEDÜK, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Tansel ÇETİN, Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Cahit AYDEMİR, Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Ferit İZCİ, Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Ferit KÜÇÜK, Harran Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun KAYA, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Hayri BOZGEYİK, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim SUBAŞI, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail HİRA, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut DEMİRBAŞ, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ, Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet DENİZ, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Murat KAYALAR, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Murat YILDIRIM, Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kemal ŞAN, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nezh Metin ÖZMUTAF, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Sait PATIR, Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Şaban ESEN, Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ, Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf Cahit ÇUKACI, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer AKBAŞ, Düzce Üniversitesi
Dr. Bilal ERTÜRK, Oklahoma State University, ABD
Dr. Burak ONA, InHolland University of Applied Sciences, Hollanda
Yrd. Doç. Dr. Abdülhamit EŞ, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Dilek MEMİŞOĞLU, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Farkhad ALİMUKHAMEDOV, Turgut Özal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Fatih Burak GÜMÜŞ, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Gökhan KALAĞAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hande KÜÇÜKÖNDER, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Harun ER, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Serdar YALÇINKAYA, N. Erbakan Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin YILDIZ, Turgut Özal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İbrahim YILDIRIM, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail BAŞARAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER, Nişantaşı Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet APAN, Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN, Gaziantep Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Fatih BAYRAMOĞLU, Bülent Ecevit Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Halit YILDIRIM, Aksaray Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU, Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN, Dicle Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet METE, Dicle Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muammer MESÇİ, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Orhan BOZKURT, Uludağ Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ, Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Süleyman ŞAHİN, Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yaşar AKÇA, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yaşar BAŞ, Bingöl Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Meral AKYÜZ – Orhan BATMAN

Factors Affecting Performance of Boutique Hotels:

The Case of Istanbul Sultanahmet

1-22

Bülent AKYÜZ – Bekir EŞİTTİ

Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağlılığın İş Performansı ve İşten Ayrılma

Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örnekleminde Bir Araştırma

23 - 40

Süleyman AĞRAŞ

Türkiye'deki Otel İşletmelerinin İşletme

Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi

41-66

İsmail Hakkı ERASLAN – Cem Çağrı DÖNMEZ

Kümelenme Yapılanmalarının Önemi

Makro, Mezo ve Mikro Düzeyde Bir Değerlendirme

67-106

Levent GELİBOLU – Ali Kemal ÇELİK

Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını

Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller ile Analizi

107-130

Abdullah KARAKAYA – Gülten DEMİRAL

Banka Şubelerinde Bilişim Sistemleri/Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Etkileri

131-144

Demokaan DEMİREL

Yasal Çerçeve de Bilgi Edinme Hakkı:

Kanada ve Türkiye Örneği

145-162

Sima NART - Semih OKUTAN

Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil

Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir?

163-180

İÇİNDEKİLER

Özgür ARPACI – Kaplan UĞURLU – Orhan BATMAN

Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan
Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma

181-198

Mehmet Şerif ŞİMŞEK - Abdurrahim EMHAN**Özgür DEMİRTAŞ - Gökşen TOPUZ**

Mobing, Algılanan Örgütsel Adalet ve Tükenmişlik
İlişkileri Üzerine Bir Alan Araştırması

199 - 214

Osman Kürşat ONAT - Şaban ÇELİK

Risk Sermayesi Faaliyetlerinin TMS/TFRS Kapsamında Muhasebeleştirilmesi

215-230

Şevki ULAMA

Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon

İmajı Analizi: Türkiye Örneği

231-246

Murat ATİK - Yaşar KÖSE**Bülent YILMAZ - Fatih SAĞLAM**

Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri

247-262

Şevket YİRİK – Abdullah USLU – Ferit KÜÇÜK

Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının

Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi

263-282

Melih BAŞKOL – Mehmet Said KÖSE

Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar: Yapısal Eşitlik Modeli

ile Boyutlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

283-299

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri (*Editorial Policy*)

300-312

Factors Affecting Performance of Boutique Hotels: The Case of Istanbul Sultanahmet

Meral AKYÜZ

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Öğrencisi
akyuzmeral@gmail.com

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
obatman@sakarya.edu.tr

Abstract: *The boutique hotels, which have a modular feature, play an important role in creating value by providing personalized services to their customers in tourism industry. The goal of the research is to determine the basic problems of the boutique hotels to analyze the effects of these problems on their business performance. The results showed that the basic problems of boutique hotel businesses are labor turnover, institutionalization, financial and marketing, personnel selection, Internet utilization, bureaucratic structure, labor supply and salary, market research and promotion problems. It has been observed that there was a positive relation between institutionalization, personnel selection, Internet utilization, market research and promotion and boutique hotel business performance. Moreover, it has been determined that financial and marketing problems have a negative effect on boutique hotel business performance. Nevertheless, institutionalization, personnel selection, Internet utilization have a positive effect on boutique hotels performance.*

Keywords: *Boutique Hotel, Performance, Small Hospitality Business, Sultanahmet Destination*

Butik Otellerin Performanslarını Etkileyen Faktörler: İstanbul Sultanahmet Örneği

Özet: *Modüler bir nitelik arz eden butik otel işletmeleri de müşteriye kişiselleştirilmiş kaliteli hizmet sunarak turizm sektöründe değer yaratmada önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı butik*

anlayışıyla hizmet sunan küçük otel işletmelerinin temel sorunlarını belirleyerek, bu sorunların işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, küçük otel işletmelerinin temel sorun alanları işgücü devri, kurumsallaşma, finansal, pazarlama sorunları, personel seçimi, internet kullanımı, bürokratik yapı, personel tedariki ve ücret sorunu, pazar araştırması ve tutundurma sorunları olarak belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise işgücü devri, finansal ve pazarlama sorunları ve bürokratik yapı ile küçük otellerin performansı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, kurumsallaşma, personel seçimi, internet kullanımı, pazar araştırması ve tutundurma ile küçük otellerin performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarına göre finansal ve pazarlama sorunlarının küçük otellerin performansı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak kurumsallaşma, personel seçimi ve internet kullanımının küçük otel performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Butik Otel, Performans, Küçük Ölçekli Konaklama İşletmeleri, Sultanahmet Destinasyonu

Introduction

There are many enterprises which are different in classification and qualifications, meet the needs of accommodation while people are away from their homes. Boutique hotel is a new type of accommodation with personalized and quality service on destinations, are popular with historic and architecture structures. Boutique hotel is an accommodation type, has a different architecture structure, minimum number of rooms and offers their guests personal service as small hospitality businesses (Anhar, 2001). Although boutique hotels have been a rapidly growing sector of the tourism industry (Lim and Endean, 2009; Rogerson, 2010), there are no official definitions of boutique hotels. In order to comprehend the concept of boutique hotel, Rabontu and Niculescu (2009) suggest that define these two separate terms. Boutique means small and luxurious stores that sell goods on small series or fashionable clothes, and the hotel is a building with more furnished rooms that provide accommodation to travelers (Rabontu and Niculescu, 2005). For Erkutlu and Chafra (2006) boutique is a term to describe intimate, often luxurious or quirky hotel environments. Lim and Endean (2008) have asserted that boutique hotel as "a small hotel with an intimate and individualistic atmosphere and style". Thus, boutique hotels differentiate themselves from traditional or mainstream accommodation such as hotels and motels. It is suggested in an increasing number of studies that boutique hotels are smaller properties (Caterer Search, 2005; Albazzaz et al., 2003:5; Rabontu and Niculescu, 2009) with thematic, architecturally quirky design (Albazzaz et al., 2003:5) and personalized service

(Rabontu and Niculescu, 2009; Albazzaz et al., 2003:5; McIntosh and Siggs, 2005). According to Van Hartesvelt (2006) small hotels of individual character, qualities which are commonly associated with twenty first century boutique hotels, have a long standing role in accommodation provision. However, prevailing notions of what constitutes a boutique hotel have been shaped by events since the 1980s (Henderson, 2011:218). The term comes from the United States of America (Rabontu and Niculescu, 2009; Rogerson, 2010; Lim and Endean, 2009; Henderson, 2011), and used to describe the hotels which contain usually luxurious or have a special design accommodation. There are no exactly definitive figures about boutique hotels. The term of boutique hotel is sometimes known as “lifestyle” (Rogerson, 2010), “townhouse” (Callan and Fearon, 1997) and “designer” (Rogerson, 2010) hotels accepted small hospitality businesses by operators, creators and owners (Caterer Search, 2005).

The boutique hotels have small number of rooms (Albazzaz et al., 2003:5; Rabontu and Niculescu, 2009), are considerably smaller than mainstream hotels. Although there is no limitation in the number of rooms of boutique hotels often ranging from 3 to 100 guest rooms (Erkutlu and Chafra, 2006:286) while, according to Van Hartesvelt (2006:36) boutique hotels typically range from 20-150 rooms. Agett (2007) states that the relatively small size of boutique hotels affords the most efficient conditions in which personalized service may be provided, and it is advised that the number of rooms in each of these hotels be kept to a minimum, therefore exponentially more difficult above 200 rooms (Van Hartesvelt,2006:34). Freund De Klumbis (2004:7) demonstrates that “boutique hotels” swept through the market and was used to describe the typically 50-100 rooms property over the last two decades, for Forsgen and Franchetti (2004)the boutique hotels have unique identities and highly modern characters, with an average of 86 rooms per hotel (Agett, 2007).According to the study conducted by Rogerson (2010), 22 rooms are an average per boutique accommodation establishments which the boutique hotel industry had been examined in the case of South Africa. McNeill (2009:216) states the most common features are for boutique hotels as “individual, design conscious, small-scale operations (Rogerson, 2010). Boutique hotels form a niche of their own in the luxury hotel segment without hotel chain affiliations. Typically, boutique hotels are furnished in a themed, stylish or aspirational manner. Guest rooms and suites may be fitted with telephone and Wi-Fi Internet, air-conditioning, snack bars and often cable TV, focusing on quiet and comfort. Guest services are often attended to 24-hour-working hotel staff. Many boutique hotels have on-site dining facilities, and the majority offer bars and lounges that may also be open to the general public.

A study conducted by McIntosh and Siggs (2005), investigates the reasons that boutique hotel consumers in New Zealand choose to stay in these hotels rather than more traditional accommodation. They found five key experiential dimensions setting the boutique sector differentiate from traditional accommodation offerings. These are the “unique character”, the “personalized”, the “homely feel of the accommodation”, the “high quality standards offered”, and the “value added” nature of the physical location, knowledge and culture of the hosts (McIntosh and Siggs, 2005:78). Similarly, Agett (2007) analyzed the factors that have influence growth in the UK’s boutique hotel sector. Results of this study showed that “location”, “quality”, “uniqueness”, “services provided” and “the personalized levels of service offered” are identified as the top five attributes attracting respondents to these hotels. Rogerson (2005) conclude that providers of boutique hotels have sought to distinguish this new product in terms of its experiential qualities with strong emphasis placed upon the production of high levels of design, ambience, and offerings of personalized service.

Although boutique hotels are becoming more popular in the hospitality industry, there has been little attention given to the problems of boutique hotel businesses. Therefore boutique hotels are in the focus of this research. Sultanahmet destination (as well known as The Old City) contains different kind of hospitality enterprises as in the form of boutique hotel. As such, this article considers the basic problems of boutique hotels in a selected region of the Sultanahmet. Boutique accommodation is a popular alternative term used for small sized hotels; this term will be adopted throughout the context of this study.

1. Literature Review

Small accommodation suppliers are well recognized and acknowledged as vital and significant contributors to economic development, employment, innovation, income generation and the general health and welfare of regional, national and international economies (Akbaba, 2013). Numerous studies have evaluated the performance of small tourism businesses. Business performance issues have drawn the interest of scholars from various disciplines and perspectives (Othman and Rasli, 2011). For example, Lerner and Haber (2000) examined the performance determinants of small tourism ventures in the Negev desert in Israel, Reichel and Haber (2005) investigated the differences in performance between and among three sectors of small ventures in the Israeli tourism industry: accommodation, sites of interest and active recreation. Previous researches investigated several factors that influence performance including gender differentials (Lerner et al., 1997; Sherifat, 2013), owners professional background, entrepreneurship training and experience (Munyaka, 2010), access to credit facilities, national policy and regulatory environment (Tunçsiper and İlban, 2006), cultural and religious beliefs, technology, markets

information. Wiklund and Shepherd (2005) investigated entrepreneurial orientation positively influences small business performance. Performance of small-sized businesses is also positively influenced by access to financial capital. For Sherifat (2013), all these factors have served as sources of obstacles to success those firms in developing countries. Morrison and Teixeira (2004) emphasize management of the majority of small tourism businesses challenge economic logic as, facilitated by low barriers to entry, family and lifestyle are literally accommodated alongside that of the commercial enterprise.

Performance is defined as the act of performing; of doing something successfully; using knowledge as distinguished from entirely possessing it. Nevertheless, performance seems to be conceptualized, operationalized and measured in different ways, making cross-cultural comparison difficult (Sherifat, 2013). Munyaka (2010) indicated that organizational performance comprises the actual output or results of an organization as measured against its intended outputs. Organizational performance is the concept of measuring the output of a particular process or procedure, then altering the process or procedure to increase the goals and objectives, efficiency or the effectiveness of the process or procedure. According to Sacace and Goffee (1984), the performance profile of small businesses is a complex matter and multi-dimensional in scope and character (Morrison and Teixeira, 2004). It comprises a convergence of local resources and infrastructure; and external relationships. These in turn will undoubtedly impact on quality of the product and services within the small businesses. Furthermore, Beaver et al., (1998:160) emphasize that: “competitive advantage of the principal role players, and owes much to their personal perception of satisfactory performance and business direction”. Moreover, the traditional image presented of small tourism business orientation is that, for many, maintenance and protection of a certain lifestyle will be prioritized over a commercial focus on profit-maximization.

Tunçsiper and İlban (2006) investigated the marketing problems of small sized hotels located in Balıkesir in Turkey. The results of their study showed that the most important problems of these managements are: the difficulty of following technology, inadequate demand, and difficulty of customer satisfaction, cheating and confusing advertisements, excessive competition, and not having talented and educated salesmen. For Dallaryan (2007) boutique hotels in Sultanahmet area are dealing with financial, legal, bureaucratic, production, marketing and managerial problems. Kiracı and Alkara (2009) analyzed the importance of institutionalization in family companies, which have been serving in tourism sector. They stated that institutionalization in family businesses in tourism sector is an important consideration for ensuring the sustainability of businesses. Baldemir and Bozkurt (2012) analyzed the factors of affecting performance of small accommodation suppliers in Marmaris.

Considering these results, labor costs including salaries have negative effect on accommodation establishments. Even if companies run unskilled and seasonal staff in order to minimize costs; it seems like a factor that would have adverse detrimental effects on service quality of those companies in the long term. Sharma and Upneja (2005) in their literature investigated that marketing resources and capital structure mix of enterprises as well as previous experience, skill and educational level of the owners are factors influencing small business performance. Güngör (2006) concludes that the lack of understanding of modern marketing and non-implementation of modern marketing techniques occur marketing problems in small and medium enterprises. Reviewing and summarizing the present literature about factors affecting performance, some hypotheses for boutique hotel businesses can be derived. The empirical study presented in the following chapter will refer to the following hypotheses:

- H1:** Labor turnover has a negative effect on performance.
- H2:** Internet utilization has a positive effect on performance.
- H3:** Financial and marketing problems have a negative effect on performance.
- H4:** Personnel selection has a positive effect on performance.
- H5:** Institutionalization has a positive effect on performance.
- H6:** Bureaucratic structure has a negative effect on performance.
- H7:** Labor supply and salary have a negative effect on performance.
- H8:** Market research and promotion have a positive effect on performance.

2. Methodology

2.1. Sample

The sampling consisted of small hotels serving with concept of boutique hotel operating on Sultanahmet region in Istanbul. The questionnaire method designed based on literature was used to collect data in this study. In this study 337 businesses were randomly selected. The small hospitality businesses were certificated into two groups: certificated by ministry and municipalities. The data for this research were collected from managers and owners of small hotel businesses listed in Ministry of Culture and Tourism and Fatih Municipality. These small businesses were based on their self-classification as boutique hotel. The respondents were contacted initially by e-mail and subsequently telephoned to arrange a convenient interview time. After eliminating the questionnaires that were annulled or not returned, there were left with a final sample of 214 respondents. The response rate was 63.5 % (214 usable

questionnaires), an acceptable response rate for this kind of study (Schwoerer, et al., 1995; Harris and Sutton, 1995).

2.2. Data Collection Procedure

The questionnaire form consisted of three sections. The first section measured boutique hotels' problems by using a 5-point Likert scale ranging an agree/disagree continuum (1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neither agree nor disagree, 4=agree, 5=strongly agree). The 48-items instrument in the first part had reliability (Cronbach's alpha) of 0.74. Usually, a value of 0.70 in Cronbach's alpha is considered adequate in order to ensure reliability of the internal consistency of a questionnaire (Nunnally, 1978). In addition, in order to measuring boutique hotels' performance, the 7-items small hotels' performance by designed Fawcett and Clinton (1996) was used. This hotel performance scale had reliability (Cronbach's alpha) of 0.88. The second section was designed to hotels' characteristics. Moreover, the third section was designed to state respondents' demographic characteristics.

3. Results

3.1. Demographic and hotel characteristics of the respondents

Demographic characteristics of the staff in hotels

The sampled hotels had been involved in business with 15.4 per cent under 1 year and 51 per cent between 1-10 years. The number of rooms that responded to the questionnaire was 12.1 per cent 10 and under 10, 31.3 per cent between 11-20; 25.2 per cent 21-30 and 31.3 per cent 30 and over. The results indicated that 45.8 per cent of the hotels had more than 45 beds with 19.6 per cent was between 26-35 bed. Only 3.7 per cent had less than 10 beds. Most are small business. 35.5 per cent of the hotels employed 6-10 employees, and only 7.5 per cent of employed 5 or fewer employees. As well, number of having tourism education employee was 66.4 per cent 5 or fewer employee, 14.5 per cent between 6-10; 4.7 per cent between 11-15; 3.3 per cent between 20 or more and 9.8 per cent no had tourism education. The rate of hotels that responded to the questionnaire was 35 per cent tourism licensed, 43 per cent municipality licensed, and 22 per cent special category. It was showed that 47.2 per cent run/operated by owners, 14.5 per cent by professional manager and 38.3 per cent owner and professional manager. Sole proprietors were

accounted for 34.1 per cent, limited company 46.3 per cent, corporation 12.1 per cent and family company 7.5 per cent.

Table 1: Demographic characteristics of the staff in hotels

Characteristics	f	%	Characteristics	f	%
Length of hotels			Number of tourism degree employees		
1 year or below	33	15.4	5 or below	142	66.4
1-5 years	62	29.0	6-10	31	14.5
6-10 years	47	22.0	11-15	10	4.7
11-15 years	30	14.0	16-20	7	3.3
15 years or above	42	19.6	20 or over	3	1.4
			Not have	21	9.8
Number of room			Category		
10 or below	26	12.1	Tourism License	75	35.0
11-20	67	31.3	Municipality License	92	43.0
21-30	54	25.2	Special Category	47	22.0
30 or above	67	31.3			
Number of bed			Management		
10 or below	8	3.7	Owner	101	47.2
11-25	35	16.4	Professional manager	31	14.5
26-35	42	19.6	Owner and Professional manager	82	38.3
36-45	31	14.5			
45 or above	98	45.8			
Number of Employee			Organizational Structure		
5 or below	52	24.3	Sole proprietorship	73	34.1
6-10	76	35.5	Limited company	99	46.3
11-15	30	14.0	Corporation	26	12.1
16-20	16	7.5	Family company	16	7.5
20 or above	40	18.7			

Demographic characteristics of respondents

Table 2 shows that the majority of the respondents were male (86.9 per cent) and the rest were female (13.1 per cent). This imbalance possibly reflects the dominance of male in tourism industry. More than 80 per cent of the respondents were aged between 21 and 50, and only 2.3 per cent 20 or below. They were dominated (54.7 per cent) single and 45.3 per cent of respondents were married. In terms of education levels, 3.7 per cent of respondents had graduated from primary school, 44.4 per cent held Bachelor degree, and 6.1 per cent had Master's degree or PhD. They included owners (15 per cent), managers (about 80 per cent), and employees (3.3 per cent). About 50 per cent of those responding had more than 10 years of job experience and 57.5 per cent of the respondents had tourism education with a variety of tourism education levels.

Table 2: Demographic characteristics of respondents

Characteristics	f	%	Characteristics	f	%
Gender			Status		
Female	28	13.1	Owner/Manager	32	15.0
Male	186	86.9	General Manager	68	31.8
			Assistant GM	3	1.4
Age			Department Manager	91	42.5
20 or below	5	2.3	Public Affairs Manager	2	0.9
21-30	106	49.5	Sales Marketing Manager	11	5.1
31-40	73	34.1	Other	7	3.3
41-50	23	10.7			
50 or above	7	3.3			

Marital Status	28	45.3	Length of tourism background		
Married	186	54.7	1 or below	12	5.6
Single			1-4 year	46	21.5
Education level of sample			5-8 year	47	22.0
Primary school			9-12 year	46	21.5
High school	8	3.7	13-15 year	23	10.7
Associate degree	67	31.3	15 or above	40	18.7
Bachelor degree	31	14.5	Tourism Education		
Master's degree or PhD	95	44.4	Yes	123	57.5
	13	6.1	No	91	42.5
			Tourism Education Level		
			Tourism certificate	19	8.9
			Tourism high school	16	7.5
			Tourism associate	39	18.2
			Tourism undergraduate	43	20.1
			Tourism graduate	6	2.8

3.2. Factor Analysis

Prior to Exploratory Factor Analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and the Bartlett's Test of Sphericity were pursued to test the fitness of the data (Altunışık et al., 2005: 212). KMO was 0.785, in the acceptable range (Norusis, 1993:49). The Bartlett's Test of Sphericity was found to be 2302, 181, with significance lower than 0.000, which suggests that the incorrelation matrix contains sufficient common variance to make factor analysis worthwhile. Both statistical data supported the use of factor analysis for these questions. Besides, 'Eigenvalue/Latent root' and Scree Plot were applied as criteria for selecting the right number of factors (Wong and Pang, 2003).

Exploratory factor analysis (EFA) was conducted for 48 items. The exploratory factor analysis was conducted in order to generate a better understanding of the data. Specifically, principal components factor analysis with varimax rotation was utilized. Fourteen factors were extracted in the unrotated factor solution with eigenvalues over 1. The variables were rotated eight times. However, interpretation of the factors that are not subject to rotation is rarely significant. Moreover, after the content analysis, eighteen non-

significant variables that have low loading values were not included in factor analysis. After analyzing the remaining 30 items, 8 significant factors having a factor loading of 0.50 and eigenvalue greater than 1 were yielded. These eight significant factors explain 62.27 per cent of the variance, which is an acceptable percentage (Çoban and Özgener, 2005). The result of factor analysis of the 30 items, is shown in Table 3.

The results of the factor analysis produced a clean factor structure with relatively higher loadings on the appropriate factors. Most variables loaded heavily on one factor and this rejected that there was minimal overlap among factors and that all factors were independently structured. The higher loadings signaled the correlations of the variables with the factors on which they were loaded. Reliability analysis (Cronbach's alpha) was conducted to test the reliability and internal consistency of each factor. These values showed that the Alpha coefficients of the eight factors ranged from 0.71 to 0.88, well satisfying the Nunnally Cronbach's alpha criterion of 0.70 for an exploratory factor analysis (Nunnally, 1978). So the reliability of this study is acceptable.

A varimax rotation was applied, which converged in 8 iterations. Eight factors were therefore identified as main factors affecting performance of boutique hotel businesses. Table 3 shows the results of the factor analysis in terms of: the factor name, the factor loadings, and the initial eigenvalues, the variance explained by the factor solution, the communalities and the Cronbach's Alphas. The factors were named: labor turnover (6 items), institutionalization (7 items), financial and marketing problems (5 items), personnel selection (4 items), internet utilization (2 items), bureaucratic structure (2 items), labor supply and salary problem (2 items), and market research and promotion (2 items).

Table3: Results of factor analysis of factors affecting boutique hotels' performance

Factors	Factor loadings	Initial eigen values	Variance explained (%)	Cronbach's Alpha	Communalities
Labor Turnover		5.811	18.159	0.916	
Staff turnover is frequent.	0.502				0.702
Keeping qualified staff for the long-term is difficult.	0.716				0.663
Qualified staff is transferred to large hotels due to low-wage.	0.721				0.576
The staff quits due to problems of workplace.	0.832				0.739
The staff leaves the job due to an excessive workload.	0.779				0.656
The staff doesn't work effectively and efficiently due	0.639				0.600

to the lack of job descriptions.

Institutionalization

The delegation of authority process affairs efficiently in hotel. 0.584 4.333 13.540 0.854 0.553

Accountability and corporate governance approach is implemented for transparency. 0.648 0.609

Authorities and responsibilities are clearly defined. 0.748 0.636

Control activity is mostly carried out by senior management. 0.643 0.555

The hotel is managed by a professional manager. 0.645 0.691

The staff has sufficient business knowledge. 0.555 0.590

The property has sufficient conditions for location, lighting, heating and so on. 0.624 0.547

Financial and marketing problems

2.122 6.631 0.853

Taking up a loan is difficult due to assurance and high interest. 0.716 0.586

The hotels cannot benefit from the incentives for tourism. 0.542 0.583

The allocated budget to expenses such as purchasing, employment and promotion is tight and long-term plans' risk ratio is higher. 0.698 0.590

The costs of raw material and labor (energy costs, high interests and currency risks etc.) are high. 0.664 0.522

The hotel has problem in marketing their products and services. 0.653 0.590

Personnel Selection

1.873 5.854 0.762

Staff's received tourism training is important in the selection of personnel. 0.722 0.653

Staff's tourism experience is important in selection of personnel. 0.778 0.667

Staff's knowledge of foreign language is important in selection of personnel. 0.767 0.758

Staff's desire to work long-term is important in selection of personnel. 0.698 0.580

Internet Utilization

1.623 5.072 0.882

Hotel benefits effectively from internet for customer relationship management. 0.722 0.668

Factors Affecting Performance of Boutique Hotels:

Meral AKYÜZ – Orhan BATMAN

The Case of Istanbul Sultanahmet

There is web site for hotel reservation and promotion.	0.715				0.624
Bureaucratic structure		1.565	1.565	0.827	
The hotel does not have a flexible structure to adapt to changing conditions.	0.743				0.590
The division of labor and specialization is insufficient in hotel.	0.770				0.642
Labor supply and salary problem		1.371	4.285	0.881	
The hotel does not encounter any problems in labor supply.	0.803				0.722
Staff may receive the wages earned.	0.686				0.658
Market research and promotion problems		1.228	3.838	0.736	
The hotel benefits optimally from custom relationships and advertising.	0.709				0.657
The hotel conducts periodically for demand and market of product and service research.	0.766				0.699
Total variance explained (%)	62.270				

Note: Principal Component Analysis was used. Rotation converged in 8 iterations.

Table 4: Means, Standard deviations and correlations of the factors identified

Factors	Mean	Standard Deviation	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Labour turnover	3.03	1.18	(0.91)								
2.Institutionalization	3.82	0.73	-.370(**)	(0.85)							
3.Financial and marketing problems	2.88	1.07	.173(*)	-.093	(0.85)						
4. Personnel selection	4.21	0.71	-.180(**)	.356(**)	-.041	(0.76)					
5.Internet Utilization	4.31	0.79	-.301(**)	.354(**)	-.062	.274(**)	(0.88)				
6.Bureacratic structure	2.55	1.03	.318(**)	-.185(**)	.165(*)	-.162(*)	-.167(*)	(0.82)			
7.Labor supply and salary problem	3.31	1.10	-.215(**)	.269(**)	.006	.105	.078	-.092	(0.88)		
8.Market research and promotion problems	3.37	0.97	-.220(**)	.350(**)	-.110	.143(*)	.262(**)	-.190(**)	.302(**)	(0.73)	
9.Performance	3.66	0.70	-.314(**)	.400(**)	-.325(**)	.371(**)	.445(**)	-.174(*)	.106	.294(**)	(0.88)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Table 4 reports means, standard deviations, correlations among the eight factors, and Cronbach's alpha coefficients. The analysis of the correlation results showed that there were a negatively relation between boutique hotel performance and labor turnover ($r = -0,314$; $p < 0.01$), financial and marketing problems ($r = -0,325$; $p < 0.01$), and bureaucratic structure ($r = -0,174$; $p < 0.05$). According to the correlation analysis results, it is understood that financial and marketing problems was affected most negatively on boutique hotel performance. However a positive relation was observed between institutionalization ($r = 0,400$; $p < 0.01$), personnel selection ($r = 0,371$; $p < 0.01$), internet utilization ($r = 0,445$; $p < 0.01$), market research and promotion problems ($r = 0,297$; $p < 0.01$) with boutique hotel performance. Moreover the results showed that no statistically significant relation was found on labor supply and salary problem with small hotel performance ($r = 0,106$; $p > 0.05$).

Regression analysis was applied in order to analyze the effects of the basic problems on performances of boutique hotels. Table 5 shows the results of regression analysis. The values of Variance Inflation Factors (VIF-s) were estimated for investigating multi collinetary in terms of regression equation. The maximum value of VIF is at the level 1.46. This is far below the acceptable upper limit 10. (< 10) (Şimşek et al., 2009). The lowest tolerance value is 0.681, which is the lower limit value 0.10, is much higher. However, the Durbin-Watson coefficient is around 2. Therefore, a simple regression model does not have the problem of multi collinetary.

Table 5 shows, research model ($R^2 = 0.394$; $F_{(8-208)} = 16,584$; $p < 0.01$) is statistically significant as accepted eight factors are independent variable, and the hotel performance is dependent variable. According to model independent variables explains 39.4 per cent of the variance independent variables. In the model, especially in the financial and marketing problems have been observed to have a negative effect on the performance of boutique hotels ($\beta = -, 265$; $p < 0.01$). So Hypothesis 3, which states that financial and marketing problems will be negatively related to boutique hotel performance, received strong support (Table 4). It is understood that financial and marketing problems were affected most negatively on boutique hotel performance. However, institutionalization ($\beta =, 149$, $p < 0.05$), personnel selection ($\beta =, 210$, $p < 0.01$), and Internet utilization ($\beta =, 272$, $p < 0.01$) findings appear to have a positive effect on performance. Consequently, Hypothesis 2, Hypothesis 4 and Hypothesis 5 were supported. Nevertheless Table 4 shows labor turnover ($\beta = -, 083$, $p > 0.05$) and labor supply and salary problem ($\beta = -, 020$, $p > 0.05$) have a negative but no statistically significant effect on performance. Therefore Hypothesis 1 and Hypothesis 7 were not supported. On the other hand bureaucratic structure ($\beta =, 023$, $p > 0.05$) and market research and promotion problems ($\beta =, 102$, $p > 0.05$) have a positive effect but no statistically significant effect on performance. Hypothesis 6 and Hypothesis 8 were also not supported.

Table 5: Results of regression analysis

Model (Independent variables)	Non-standardized coefficients		Standardized Beta	tvalue	Significance level	Collinearity Statistics	
	β	Standard error				Tolerance value	VIF value
Constant	1.602	.406		3.942	.000		
Labor turnover	-.049	.037	-.083	-1,313	.191	.751	1.332
Institutionalization	.143	.064	.149	2.250**	.025	.681	1.469
Financial and marketing problems	-.174	.037	-.265	-4.722*	.000	.947	1.056
Personnel selection	.208	.059	.210	3.534*	.001	.842	1.187
Internet utilization	.241	.054	.272	4.454*	.000	.797	1.255
Bureaucratic structure	.016	.040	.023	.390	.697	.861	1.161
Labor supply and salary problem	-.013	.038	-.020	-.334	.739	.858	1.166
Market research and promotion problems	.073	.044	.102	1.666	.097	.790	1.265
R				0.628			
R ²				0.394			
Adjusted R ²				0.370			
Estimated standard error				0.5600			
F				16.584			
Significance level				0.000			
Durbin-Watson				2.010			

Dependent variable: Performance *p< 0.01. **p< 0.05.

4. Conclusion

Boutique hotels are a relatively new concept to the tourism industry; therefore investigation of their performance is a worthwhile scholarly attempt. While much previous research focused on underlying causes or reasons for the success of boutique hotel businesses, very little research has been undertaken in relation to the different factors that are used to measure success. Furthermore, the lack of a comprehensive theoretical framework between various factors and boutique hotel business success has limited the usefulness of previous research. This paper investigates factors affecting performance of boutique hotel businesses.

According to explanatory factor analysis, the basic problem fields of the boutique hotel businesses are; labor turnover, institutionalization, financial and marketing, personnel selection, Internet utilization, bureaucratic structure, labor supply and salary, market research and promotion. The correlation analysis showed that there were a negatively relation between small hotel performance and labor turnover, financial and marketing problems and bureaucratic structure. It was observed there were a positive relation between small hotel performance and institutionalization, personnel selection, Internet utilization and market research and promotion problems. Nevertheless, according to regression analysis, it was determined that financial and marketing problems have a negative effect on performance of boutique hotels (Sharma and Upneja, 2005; Wiklund and Shepherd, 2005; Tunçsiper and İlban, 2006; Dallaryan, 2007; Baldemir and Bozkurt, 2012). Wiklund and Shepherd (2005) mentioned small business performance is positively influenced by entry to financial capital. They are the worst performers with little access to financial capital. Nevermore, it was concluded that institutionalization (Kiracı and Alkara, 2009), personnel selection (Sharma and Upneja, 2005; Baldemir and Bozkurt, 2012) and Internet utilization (Sharma and Upneja, 2005) have a positive effect on performance of boutique hotels. Sharma and Upneja's (2005) study in the Tanzanian tourism industry found that small hotels and restaurants become a major source of employment opportunities and entrepreneurial activities. For Sharma and Upneja (2005), operating factors in small hotels such as inefficiencies due to lack of employee training, low investments in fixed assets and technology may be equally responsible for low profitability are government policies that ignore appropriate emphasis on ensuring safety and security, and quick processing of licenses and permits. A study by Kiracı and Alkara (2009) study in Turkey found that institutionalization in family businesses in tourism sector is an important consideration for ensuring the sustainability of businesses. Güngör (2006) also emphasized price and market analysis for the most important issues related to problems. Unlike Lerner and Haber (2000) stressed higher education was even negatively correlated with profitability. However, the acquisition of business

skills, even while running the business, is a requisite for profitability. This may suggest that in tourism the entry barriers are not as high as in other industries which require industry specific previous experience and a high level of education. The literature demonstrates that the training has helped to slash turnover, improve employee morale, expansion room occupancy and increase profitability in the highly competitive tourism industry. The results showed that the problems which subject of these factors should be solved urgently for boutique hotels.

The paper also investigated the unique characteristics of boutique accommodation. It may be concluded from a review of the published literature, boutique hotels may be demanded for the experiences of comfort, luxury, uniqueness, personalized services/facilities, personal touches they can provide. The typical boutique hotel is less than 100 guest rooms (Agett, 2007; Forsgen and Franchetti, 2004; Lim and Endean, 2008; McIntosh and Siggs, 2005), and provides accommodation as well as food&beverage service, safe deposit box, change currency, swimming pool, internet access services to increase their total revenue, but level and quality of these services are not quality and quantity at the desired. They are managed by its owner(s) in a personalized manner. It is perceived as small, in terms of physical facilities, production/service capacity, and number of employees.

The results showed that the hospitality enterprises have not been standardized in Turkey yet. The luxury hotels which provide all sorts of facilities within the business and also the hotels do not have more features and rooms, just have a different decor are marketed under the name of "boutique". The legacy chains will need to change for the benefit of tourism industry as soon as possible. The businesses must renew their standards quickly with changing consumer trends and increasing expectations. Moreover, small hotel enterprises should adapt to this situation to have more guests and be benefit for economy of country. Consequently if small hotels on boutique concept have same standards they can make a contribution to Turkey tourism industry. Therefore, this type of investment should be increased. The findings and literature agree that the historic aspect of the building is an important feature of a boutique hotel as it helps to establish individuality (Agett, 2007; McIntosh and Siggs, 2005). The use of older buildings that have previously been used in some other way is also a feature that is often used to create individuality.

This study has a number of limitations. First limitation is the study relied on a small sample to assess the small hotels serving with concept of boutique hotel. Second, the participants may have been biased to present positive aspects of their business. The scale used at this research has not proven reliability in many different settings. As with any new measure, further tests in additional samples would help to establish our confidence in it. This study also

determined factors affecting performance of boutique hotel businesses, the case of Istanbul Sultanahmet. There are several potential areas for future research. First, effect of local values on customer relationship on small hotel business. Second, future research can focus the effect of clustering approach in tourism industry on competitiveness of boutique hotels.

REFERENCES

- AGETT, Mandy (2007), What has influenced growth in the UK's boutique hotel sector?, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19, No.2, pp.169-177.
- ALBAZZAZ, A., B. Birnbaum, D. Branchfeld, D. Danilov, O. Kets De Vries and J. Moed (2003), *Lifestyles of the rich and almost famous: the boutique hotel phenomenon in the United State*, High Tech Entrepreneurship And Strategy Group Project, Insead Business School, Fontainebleau.
- ALTUNIŞIK, Remzi., R., Coşkun, S., Bayraktaroğlu and E. Yıldırım (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ANHAR, Lucienne (2001), "The Definition of Boutique Hotels", available at: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.Search?Query=Lucienne+Anhar+Boutiquehotel> (accessed May 2014).
- BALDEMİR, Ercan and Bilgehan Bozkurt (2012), *Konaklama Tesislerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.29
- CALLAN, Roger J. and Ruth Fearon (1997), *Town house hotels-an emerging sector*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 168-175
- Caterer Search (2005), *Market snapshot: boutique hotels*, *Caterer&Hotelkeeper*, available at: <http://www.catererandhotelkeeper.co.uk/articles/25/5/2005/300719/market-snapshot-boutique-hotels.htm> (accesses February 2014).
- ÇOBAN, Orhan and Şevki Özgener (2005), *Ekonomik Entegrasyonda Bir Performans Göstergesi Olarak Globalleşme İndeksi: Türkiye ve AB Ülkeleri Örneği*, *İstatistik Araştırma Sempozyumu*, 5-6 Mayıs, Ankara, 33–37.

DALLARYAN, Sezar (2007), "Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yönetim Sorunlarını Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama-Sultanahmet Bölgesi Butik Otelleri", Sosyal Bilimler Dergisi, (1), pp.31-42.

ERKUTLU, Hakan V. and Jamel Chafra (2010), Relationship Between Leadership Power Bases and Job Stress of Subordinates: Example from Boutique Hotels, School of Applied Technology and Management, Vol. 29, pp.285-297.

FAWCETT, Stanley E. and Steven R. Clinton (1996), Enhancing Logistics Performance to Improve The Competitiveness of Manufacturing Organizations, Production And Inventory Management Journal, Vol.37, No.1, pp. 40-46.

FERNANDEZ, M. Concepcion Lopez and Ana M. Serrano Bedia (2004), Is The Hotel Classification System A Good Indicator of Hotel Quality?, Tourism Management, Vol. 25, pp. 771-775.

GÜNGÖR, Perihan (2006), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri Niğde İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi.

HARRIS, J. R. and C.D. Sutton (1995), Unraveling The Ethical Decision-Making Process: Clues From An Empirical Study Comparing Fortune 1000 Executives and MBA Students, Journal Of Business Ethics, Vol.14, No.10, pp. 805-817.

HENDERSON, Joan C. (2011), "Hip heritage: The Boutique Hotel Business in Singapore, Tourism and Hospitality Research, Vo.11, No.3, pp.217-223

INGRAM, Hadyn (1996), Classification and Grading of Smaller Hotels, Guesthouses and Bed and Breakfast Accommodation, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 8, pp. 30-34.

KIRACI, Murat and İbrahim Alkara (2009), Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, İ.İ.B.F. Dergisi, Afyon.

LERNER, Miri, Bursh, C. and Hisrich, R. (1997), Israeli Women Entrepreneurs an Examination of Factors Affecting Performance, Journal of Business Venturing, Vol.15, pp.315-339.

LERNER, Miri and Sigal Haber (2000), Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and The Environment, Journal Of Business Venturing, Vo. 16, No.1, Pp.77-100

LIM, M. Wai and Mel Endean (2009), Elucidating The Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, No. 1, Pp.38-51.

MACINTOSH, A.J. and Siggs, A. (2005), An Exploration of The Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal Of Travel Research*, Vol. 44, Pp. 7-81.

MORRISON, Alison and Rivanda Teixeira (2004), Small Business Performance: A UK Tourism Sector Focus, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, Vol. 11, No. 2, Pp.166-173.

MUNYAKA, Felix G. (2010), Factors Affecting The Performance of Small And Medium Scale Poultry Farming Enterprises in Karuri, Kenya, Master's Thesis, University of Nairobi.

NORUSIS, J. Marija (1993), *SPSS For Windows: Base System User's Guider*, Release 6.0 Spss Inc., Chicago

NUNNALLY, Jum C., (1978), *Pshychometric Theory*, Mcgraw- Hill, New York.

OTHMAN, Pazim and Mohd M. Rosli (2011), The Impact of Tourism on Small Business Performance: Emprical Evidence from Malaysian Islands, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.2, No.1, pp.11-21.

ÖZGENER, Şevki (2008), Diversity Management and Demographic Differences-Based Discrimination: The Case of Turkish Management Industry, *Journal of Business Ethics*, 82, pp.621-631.

RABONTU, Cecilia Irina and George Niculescu (2009), Boutique Hotels-New Appearances in Hotel Industry in Romania, *Annals of the University Petroşani, Economics*, Vol. 9, No.2, pp. 209-214.

REICHEL, Arie and Sigal Haber (2005), A Three-Sector Comparison of The Business Performance of Small Tourism Enterprises: An Explaratory Study, *Tourism Management*, Vol.26, pp.681-690.

ROGERSON, M. Jayne (2010), *The Boutique Hotel Industry in South Africa: Definition, Scope and Organization*, Springer Science+Business Media B.V., Vol.21, pp.425-439.

SCHWOERER, C. E., D.R. May. and B. Rosen (1995), Organizational Characteristics and HRM Policies on Rights: Exploring The Patterns Of Connections, *Journal Of Business Ethics*, Vol.14, No.7, pp. 531-549.

SHERIFAT, Yusuff O. (2013), Gender Differentials in Factors Affecting Performance of Small-Scale Enterprises In Lagos State -Nigeria, Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol.6, No.2, pp.21-39.

SHARMA, Amit and Upneja Arun (2005), Factors Influencing Financial Performance of Small Hotels in Tanzania, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.17, pp.504-515.

ŞİMSEK, M. Şerif., Ş. Özgener, M. Kaplan, A. Kaplan and G. Topuz (2009), The Moderating Role Of Formalization in Determining The Effects of Strategic Flexibility and Perceived Risk on Affective Organizational Commitment, 5th Int. Strategic Management Conference, Stellenbosch, South Africa, July 2-4: pp.619- 628.

VAN HARTESVELT, Mark (2006), Building A Better Boutique Hotel, Lodging Hospitality, Vol.62, No.14, pp.32-44

WIKLUND, Johan and Dean Shepherd (2005), Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach, Journal of Business Venturing, Vol.20, pp.72-91.

WONG, S. and L. Pang (2003), Motivators to Creativity in the Hotel Industry- Perspectives of Managers and Supervisors, Tourism Management, Vol. 24, pp. 551–559.

Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağlılığın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örneğinde Bir Araştırma¹

Yrd. Doç. Dr. Bülent AKYÜZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
bulentakyuz@hotmail.com

Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
bekiresitti@comu.edu.tr

Özet: Rekabetin her geçen gün şiddetlenerek arttığı günümüzde, hizmet kurumlarının yeri başka hiçbir unsurla ikame edilemeyen insan kaynaklarını elinde tutarak etkili ve verimli kullanabilmesi oldukça önem arz etmektedir. Örgüt başarısında önemli bir role sahip iş gücünün beklentileri gün geçtikçe farklılaşabilmektedir. Bu noktada, örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma niyeti gibi kavramlar kurumların hedefledikleri başarıyı yakalamalarında öne çıkan faktörlerin başında gelmektedir. Örgütsel bağlılık; çalışanın mensubu olduğu örgütün amaç ve değerlerini kabul ederek gayret göstermesi ve örgütte kalma arzusunu tesis eder. İş performansı ise çalışanın işini yapma kapasitesi, fırsatı, isteği ve hizmet miktarını simgeleyen önemli bir etkidir. Bununla beraber işten ayrılma niyeti işletme için çalışan bir bireyin yakın bir zamanda işi bırakma düşüncesini ifade etmektedir.

Araştırmada örgütsel bağlılık iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Çanakkale’de, hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden ve sağlık kurumlarından elde edilen veriler istatistiksel analiz programlarının yardımı ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucu örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Kısaca araştırma bulguları, hizmet sektöründeki çalışanların örgütsel bağlılığının iş performansı ve işten ayrılma niyetini belirleyen önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel bağlılık, İş performansı, İşten Ayrılma Niyeti, Hizmet İşletmeleri, Çanakkale

¹ Bu makale, “14. Ulusal İşletmecilik Kongresinde (Aksaray) sunulan özet bildiri geliştirilerek oluşturulmuştur.

The Effects of Organizational Commitment on Job Performance and Intention to Leave in Service Organizations: A Sample in Çanakkale Province

Abstract: Nowadays, in which the intense competition has been increasing each passing day, the effective and efficient use of human resources that cannot be substituted for any other factors has become more of an issue in the service institutions. The expectations of the employees that have a significant role in the success of an organization may differentiate day by day. At this point, the notions such as organizational commitment, job performance and intention to leave have been the primary factors for the institutions to attain target success. Organizational commitment maintains the follower's exerting and his intention to stay in the organization in terms of approving the organization's goals and values. As for job performance is a prominent agent which symbolizes employee's capacity, opportunity and desire towards work and the amount of service. On the other hand, intention to leave expresses the consideration of the employee quit in a recent time.

In the study, it is aimed to look through the relations between the variables organizational commitment, job performance and intention to leave. In this context, the data obtained from the hospitality establishments and health institutions belonging service sector in Canakkale have been evaluated by using statistical analysis programs. The results show that there is a positive correlation between the variables organizational commitment and job performance. Briefly, research findings set forth that organizational commitment is a significant determinant on job performance and intention to leave.

Keywords: Organizational Commitment, Job Performance, Intention to Leave, Service Organizations, Canakkale

Giriş

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, emek yoğun özelliğe sahip hizmet işletmelerinde insan sermayesini etkili bir şekilde değerlendirmek, güçlü bir şekilde ayakta kalarak sürdürülebilirliği sağlamada ve hedeflenen örgütsel amaçlara ulaşmada olmazsa olmaz bir şarttır. Çalışanın mensubu olduğu organizasyona karşı özdeşleşme, içselleşme, örgütsel amaçları benimseme, örgütsel amaçlar için fedakârlıkta bulunabilme ve örgütün üyesi olarak kalmak için güçlü bir arzu hissetmesi olarak tanımlanan örgütsel bağlılık (Camcı, 2013: 17), çalışanların işletmelerinden memnuniyet duyarak işten ayrılma niyetlerini azaltmada (Chang ve diğ., 2007; Loi ve diğ., 2006; Süner, 2014) ve kurum

hedeflerine niteliksel ve niceliksel katkıda bulunarak yüksek performans sergilemelerinde (Antoncic ve Antoncic, 2011; Kalkavan, 2014; Meyer, 2009; Öneği, 2014) önemli bir belirleyicidir.

Son yıllarda konaklama işletmeleri ve sağlık kurumlarında yapılan bazı çalışmalarda örgütsel bağlılığın örgütsel çatışma (Kavacık ve diğ., 2013); örgütsel stres (Uzun ve Yiğit, 2011); mobbing (Yıldırım ve diğ., 2014); kurumsal bağlılık (Çetin ve diğ., 2014) ve iş tatmini (Gül ve diğ., 2008; Kalkavan, 2014) gibi örgütsel davranış çıktılarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bilgiler, örgütsel bağlılığın çalışan performansı ve işten ayrılma niyeti değişkenleriyle birlikte ele alındığı araştırma ihtiyacını göstermektedir. Bunlara ek olarak, birbiriyle ilişkili hem konaklama hem de sağlık sektörü çalışanlarını kapsayan bu çalışmayla, alanyazına katkıda bulunarak yönetici ve araştırmacılara farklı bakış açıları sunulması düşünülmektedir.

1. Literatür İncelemesi

1. 1. Kavramsal Çerçeve

Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüt hedef ve değerlerine inanarak bunları gerçekleştirmek için gayret göstermesi ve örgütün mensubu olmaya devam etme arzusudur (Hunt ve Morgan, 1994: 1568; Mowday ve diğ., 1979: 226). Örgütsel bağlılık, çalışanların beklentilerin ötesinde üstün çaba sarf ederek, örgütün amaçlarını bir bütünlük ve ahenk içinde gerçekleştirmesi ve aynı zamanda enerji ve sadakatlerini sosyal sistemlere aktarma isteği duymasıdır (Güney, 2011: 277). Tutumsal açıdan Cook (2008: 160) örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık olarak adlandırırken, davranışsal açıdan ise değişik alternatiflere rağmen bir kurumda kalmayı isteme ve tercih etme olarak ele alınmaktadır (Albrecht, 2010).

Gül (2002: 40-50) örgütsel bağlılığın sınıflandırmasını; tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılık ve çoklu bağlılık yaklaşımı olarak üç ana başlık altında toplayarak farklı kuramcılarının yaklaşımlarıyla açıklamıştır. Buna göre; tutumsal bağlılıkla ilgili Kanter: devam, kenetlenme ve kontrol bağlılığını; Etzioni: ahlâki, çıkara dayalı ve yabancılaştırıcı yakınlaşmayı; O'Reilly ve Chatman: uyum, özdeşleşme ve içselleştirmeyi; Penley ve Gould: ahlâki, çıkarıcı ve yabancılaştırıcı bağlılığı ve Allen ve Meyer: duygusal, devamlılık ve normatif bağlılığı savunmuştur. Davranışsal Bağlılık, Becker'in Yan Bahis Yaklaşımı (toplumsal beklentiler, bürokratik düzenlemeler, sosyal etkileşimler, sosyal roller) ve Salancik'in Yaklaşımı (tutumlar ile davranışlar arasındaki uyum) ile ele alınırken; Çoklu Bağlılık Yaklaşımı Reichers tarafından çalışanların yönetici, iş arkadaşları, referans grupları, müşteriler, tedarikçiler, meslek odaları, sendika ve topluma karşı sergilediği farklı bağlılıklar şeklinde tanımlanmıştır.

Meyer ve Allen (1991) örgütsel bağlılığın boyutlarını duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç bağlılık çeşidiyle ele almıştır. Buna göre; duygusal bağlılık, çalışanların kendi isteği ile örgütsel değerlere inanarak sarılmaları, özdeşleşmeleri ve bütünleşmeleridir (Meyer ve Allen, 1991: 67; Robbins ve Judge, 2011:111). Duygusal bağlılık kişilik özellikleri ve işe ilişkin faktörlerle ilgili tutumsal bir olgudur ve örgütsel hedefleri destekleme yönünde çalışanların gönüllülüğü esasına dayanır (Süner, 2014: 18). Duygusal bağlılık, devamsızlık ya da iş devrini azaltması ve performansı teşvik etmesi bakımından diğer bağlılık türlerine göre performansı daha fazla etkilemektedir (Klein ve diğ., 2009).

Algılanan maliyet, rasyonel ve ekonomik değer olarak adlandırılan devamlılık bağlılığı, çalışanların örgütlerine yapmış oldukları yatırımların (emek, zaman, gayret, konum, gelir), ayrılık durumunda örgüte yüksek maliyet ve olumsuzluk getireceği endişesi taşıyarak işe devam etmeleridir (Öz, 2009: 81; Robbins ve Judge, 2011:111). Devam bağlılığı, sahip olunan iş durumu ve mevcut iş bırakıldığında var olan iş seçeneklerine göre şekillendiğinden, çalışan için öncelikli hedef çalıştığı işte iyi olmak ve geçimini sağlamaksa yüksek devam bağlılığı, mevcut işine göre daha iyi koşullara sahip bir işte çalışmak ve edinilmesi zor statülere sahip olmaksızın düşük devam bağlılığı olarak gerçekleşecektir. Bu durum çalışan performansında olumsuz etkiye yol açabilir (Camcı, 2013: 15).

Normatif bağlılık ise, çalışanın sahip olduğu gaye ve değerleriyle örgüt misyonu arasında uyum oluşturarak sadık olma ve kendini adanma eğilimi ile bağlantılı olup, etik, sorumluluk ve minnet hislerinden dolayı örgütte kalma zorunluluğudur (Karcioğlu ve Türker, 2010:128; Taşkın, 2010: 39).

Özpehlivan (2015: 110-113)'ın yaptığı çalışmada örgütsel bağlılığın başlıca göstergeleri, örgütün amaç ve değerlerini benimseme, örgüt için üst düzey gayret gösterme, örgütte kalmak için istekli olma, örgüt-birey özdeşleşmesi ve örgütün amaç, değer ve hedeflerini içselleştirme olarak sıralanırken; örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler; kişisel faktörler (iş beklentileri, psikolojik sözleşme, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, hizmet süresi); örgütsel faktörler (işin yapısı, denetim, ücret, çalışma arkadaşları, örgütün özellikleri, örgütün büyüklüğü, örgütsel strateji ve politikalar, örgüt kültürü) ve örgüt dışı faktörler (yeni iş olanakları, profesyonellik, ülkenin sosyo-ekonomik durumu, sektörün durumu) olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. (Camcı, 2013: 17-32).

Performans, bir işi yapma kapasitesi (yetenek, bilgi, tecrübe), fırsatı (makine, alet) ve isteğinin (çaba) bir ögesidir (Ivancevich ve diğ., 2005). Performans, örgüt tarafından belirlenen amaç ve hedeflerin gerçekleştirilme

oranı, kapasitenin kullanım derecesi ve belirli eylemlerin sonucunda ortaya konulan çıktı seviyesidir (Tutar ve Altınöz, 2010: 201).

Bireysel açıdan performans, belirlenmiş olan hedefe ulaşmak için gösterilen etkinlik ve verimlilik olarak ifade edilirken; örgütsel boyuttan bakıldığında belli bir zamanda üretilen mal ve hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kalkavan, 2014: 107). Performansı etkileyen faktörler; örgütsel bağlılık, iş tatmini, moral ve motivasyon, ödül ve ceza yöntemi, iş sağlığı ve güvenliği, yönetim tarzı, çalışma arkadaşları ve fiziki şartlardır (Camcı, 2013:58-64).

İşten ayrılma niyeti, çalışanların örgütten ayrılma konusundaki bilinçli ve temkinli bir kararı veya eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Bartlett, 1999:70). Alanyazında işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler çevresel (işsizlik oranı, iş algısı, sendikanın varlığı, memurların işgücüne katılma oranı), işletme içi nedenler (iş arkadaşları, ücret, iş performansı, rol açıklığı, örgütün büyüklüğü, performans düzeyi) ve çalışanın kişisel özellikleri (yaş, cinsiyet, kıdem, eğitim seviyesi, bakmakla yükümlü olduğu kişi) olarak üç grupta ele alınmaktadır (Süner, 2014; Varol, 2010).

Bunlara ek olarak Yanık (2014: 122-127) hazırladığı çalışmada çalışanları işten ayrılma niyetine iten ve çeken belirleyicileri; işin niteliğine ilişkin (ağır, monoton, yalnızlaştırma, meslekleşebilme derecesi, asosyallik ve iş güvencesi eksikliği), örgütsel (güven ve adalet ortamı, yönetici tutum ve davranışları, örgüt kültürü, ücret, terfi ve ödül uygulamaları), iş dışı (aile, alternatif iş fırsatları, rakip işletmeler, teknolojik ve hukuki gelişmeler, toplumsal bakış), bireysel (demografik değişkenler ve karakteristik özellikler) ve psikolojik (iş tatmini, örgütsel bağlılık, stres ve tükenmişlik) olarak sıralarken; işten ayrılma niyetinin ardıllarını; örgütsel maliyetlere olan etki, örgütsel işleyişin bozulması, çalışanların yaşayacağı motivasyon ve performans kaybı şeklinde ele almıştır.

Loi ve diğ., (2006) örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetiyle negatif yönde bir ilişkisi olduğunu ortaya koyarken, Chang ve diğ.,(2007) duygusal bağlılığın ve normatif bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Meyer (2009) tarafından yapılan çalışmada örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların, düşük olanlara oranla daha fazla örgütte kalma niyeti taşıdığı ve daha çok çaba sarf ederek yüksek performans sergilediği belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, Antoncic ve Antontic (2011) ve Kalkavan (2014)'in yaptıkları çalışmalarda örgütsel bağlılığın performans üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.

1. 2. Araştırma Metodolojisi

Ülkemize döviz getiren hizmet sektörü ele alındığında en önde gelen sınıf içerisinde kuşkusuz turizm hizmetleri (Konaklama, yiyecek içecek, seyahat,

rehberlik hizmetleri) ve sağlık hizmetleri (doktorlar, hemşireler, özel hastaneler, kamu hastaneleri, laboratuvar hizmetleri ile uğraşan eczacılar) yer alır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, hizmet işletmelerinde emek-yoğun çalışan iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının iş performansı ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırma Çanakkale ilinde bulunan konaklama işletmeleri ve sağlık kurumlarında (hastaneler) gerçekleştirilmiştir. Çanakkale merkezde faaliyette bulunan konaklama işletmelerinden toplam 242 ve sağlık kurumlarından 208 iş gören çalışmaya anket formunu doldurarak katılmıştır. Bununla beraber anket formu yetersiz doldurulduğundan 45 katılımcı da çalışmadan çıkarılmış olup toplam 450 anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır. Çalışmada dört bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek için sekiz soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise Meyer ve Allen (1984, 1997) tarafından geliştirilen “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” (Organizational Commitment Questionnaire: OCQ) yer almıştır. Meyer ve Allen (1984, 1997) Örgütsel bağlılığı; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç temel bileşene ayırarak ölçmeyi amaçlamıştır.

Üçüncü bölümde İş Performansı ölçeği yer almıştır. İş performansını ölçmek için Porter ve Lawler (1968) tarafından geliştirilen iş performansı ölçeğinden yararlanılmıştır. Son olarak çalışanların işten ayrılma niyetini ölçmek için kullanılan Hom ve meslektaşlarının (1984) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplamak için kullanılan bu ölçekler 5’li Likert skalasına göre tasarlanmış olup, 5’li ölçekteki ifadelerin puanlaması; “1: kesinlikle katılmıyorum”, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum ve 5:kesinlikle katılıyorum” şeklinde yapılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programları yardımıyla değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H₁: Sağlık kurumlarında çalışan iş görenlerin mevcut iş yerinde çalışma yılları ile konaklama işletmelerinde çalışanların mevcut iş yerlerinde çalışma yılları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: İşten ayrılma niyeti ile iş performansı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi ile ölçeklerdeki her grubu oluşturan değişkenlerin birbiriyle uyumlu korelasyona sahip oldukları ve anlamlı bir grup oluşturdukları sonucuna varılmıştır. Bu durum kullanılan ölçeklerin ve değişkenlerin içerik açısından uygun, tutarlı ve geçerli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach α değeri kullanılmıştır. Aşağıdaki Tabloda ilgili değişkenler ve Cronbach Alfa Katsayıları görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenlerin Güvenilirlik Göstergeleri

Değişkenler	Soru sayısı	(Cronbach α)
Örgütsel Bağlılık	17	0,849
İş Performansı	5	0,941
İşten Ayrılma Niyeti	4	0,854

Tablo 1’de görüleceği üzere değişkenlerin her birinin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmış ve güvenilirlikleri 0.849 ve 0.941 arasında bulunmuştur. Dolayısıyla tüm değişkenlerin güvenilirlikleri kabul edilebilir 0.70’lik Cronbach α düzeyinin üzerinde değerlere sahiptir.

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların 156’sının (% 34,7) erkek, 294’ünün (% 65,3) bayan olduğu ve bu katılımcıların 194’ünün (%43,1) bekâr, 256’sının (%56,9) evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların 3’ü (%0,7) 20 yaş ve altında, 268’i (%59,6) 21-35 yaş aralığında, 158’i (%35,1) 36-50 yaş aralığında ve sadece 21’i (%4,7) 50 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları dikkate alındığında 54 kişinin (%12) ilkokul mezunu, 40 kişinin (%8,9) ortaokul mezunu, 94 kişinin (%20,9) lise mezunu, 34 kişinin (%7,6) ön lisans mezunu olduğu; 188 kişinin (%41,8) lisans mezunu ve 38 kişinin (%8,4) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çalıştıkları kurumlara bakıldığında 242 kişinin (%53,8) konaklama işletmelerinde, 208 kişinin (%46,2) sağlık kurumlarında çalışmakta olduğu görülmektedir. Yönetici olarak çalışan 14 kişiye (%3,1) ek olarak, 56 kişi (%12,4) servis elemanı, 50 kişi (%11,1) kat görevlisi, 28 kişi (%6,2) ön büro görevlisi, 60 kişi (%13,3) mutfak görevlisi, 36 kişi (%8) çamaşırhane görevlisi, 78 kişi (17,3) doktor, 66 kişi (14,7) hemşire, 46 kişi (10,2) ebe, 14 kişi (%3,1) laborant olarak görev yapmaktadır.

Tablo 2. Demografik Değerler

Görev	N	%	Görev	N	%
Yönetici	14	3,1	Servis Elemanı	56	12,4
Doktor	78	17,3	Kat Görevlisi	50	11,1
Hemşire	66	14,7	Ön büro Görevlisi	28	6,2
Ebe	46	10,2	Mutfak Görevlisi	60	13,3
Laborant	14	3,1	Çamaşırhane	36	8,0
Diğer	2	0,4	İnsan Kaynakları Görevlisi		
Toplam	450	100,0	Toplam	450	100,0
Cinsiyet	N	%	Çalışılan kurum	N	%
Kadın	294	65,3	Konaklama	242	53,8
Erkek	156	34,7	Sağlık Kurumu	208	46,2
Toplam	450	100,0	Toplam	450	100,0
Medeni Durum	N	%	İşletmede Çalışma Yılı	N	%
Evli	256	56,9	1 yıldan az	48	10,7
Bekâr	194	43,1	1-3 yıl	198	44,0
Toplam	450	100,0	3-5 yıl	40	8,9
Yaş	N	%	5-9 yıl	102	22,7
20 yaş ve altı	3	0,7	10 yıl ve üzeri	62	13,8
21-25	96	21,3	Toplam	450	100,0
26-30	106	23,6	Turizm Sektöründe Çalışma Yılı	N	%
31-35	66	14,7	1 yıldan az	26	5,8
36-40	63	14,0	1-3 yıl	56	12,4
41-50	95	21,1	3-5 yıl	40	8,9
50 yaş ve üzeri	21	4,7	5-9 yıl	240	53,3
Toplam	450	100,0	10 yıl ve üzeri	88	19,6
			Toplam	450	100,0
Eğitim Durumu	N	%	Eğitim Durumu	N	%
Okuryazar	2	0,4	Lise	94	20,9
İlkokul	54	12,0	Ön lisans	34	7,6
Ortaokul	40	8,9	Lisans	188	41,8
Toplam	450	100,0	Lisansüstü	38	8,4
			Toplam	450	100,0

Katılımcıların işletmelerindeki çalışma yıllarına bakıldığında 48 kişinin (%10,7) 1 yıldan az, 198 kişinin (%44) 1-3 yıl, 40 kişinin (%8,9) 3-5 yıl, 102 kişinin (%22,7) 5-9 yıl ve 62 kişinin (%13,8) 10 yıl ve üzeri süredir aynı işletmede çalıştığı dikkat çekmektedir.

2.1. Değişkenlere İlişkin Fark Testlerinin Sonuçları

Katılımcıların çalıştıkları kurum türlerinin demografik veriler ile ilişkisini ölçmek için t testi yapılmıştır. Sağlık kurumlarında çalışan iş görenlerin mevcut iş yerinde çalışma yılları ile konaklama işletmelerinde çalışanların mevcut iş yerlerinde çalışma yılları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı yönündeki testin sonucunda konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin ortalama 2,11 (1-3 yıl) sağlık kurumlarında çalışan iş görenlere ortalama 3,71 (5-9 yıl) göre daha az bir süredir mevcut işletmede çalışmakta olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Bu sonuç hipotez 1'i desteklemektedir.

Tablo 3. Çalışılan Kurum ve Mevcut İşyerinde Çalışma Yılı Durumuna Göre T Testi.

	Çalışılan kurum	Frekans	Ortalama	Sig
İşletmede çalışma yılı	Konaklama İşletmesi	242	2,11	0,000
	Sağlık Kurumu	208	3,71	0,000

Katılımcıların eğitim durumları ile örgütsel bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Grup Varyanslarının Homojenlik Testi (Levene testi) sonucunda p değeri (örgütsel bağlılık ölçeği 0,2>0,05) 0,05'den büyük olduğundan katılımcıların eğitim durumları ile örgütsel bağlılıkları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak için Tablo 4'de görüleceği üzere çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testlerinden Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4'de yapılan Post-Hoc (Tukey HSD) testi sonuçlarına göre Lisans mezunu katılımcılarla İlkokul, Ortaokul, Lise ve Ön lisans mezunu katılımcılar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. İlkokul mezunu katılımcıların (ort=3,1246), Lisans mezunu katılımcılara (ort= 4,1464) göre Örgütsel Bağlılık algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu katılımcıların (ort= 3,1971), Lisans mezunu katılımcılara (ort= 4,1464) göre Örgütsel Bağlılık algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Lise mezunu katılımcıların (ort= 3,3705) ve Ön lisans mezunu katılımcıların da (ort= 3,4423) Lisans mezunu katılımcılara (ort= 4,1464) göre Örgütsel Bağlılık algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

Bağımlı Değişken		Ortalama	Ortalamaların Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Tukey HSD	Lisans (ortalama=4,1464)	İlkokul	3,1246	1,02187*	0,18273	0,000
		Ortaokul	3,1971	0,94937*	0,17073	0,000
		Lise	3,3705	0,77597*	0,12386	0,000
		Ön lisans	3,4423	0,70417*	0,15138	0,000
	Ön lisans (ortalama=3,4423)	Lisansüstü	4,0464	-,92187*	0,23146	0,002
		Ortaokul	3,1971	0,84938*	0,22211	0,003
		Lise	3,3705	0,67598*	0,18849	0,007

*Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Eğitim durumlarına göre bir başka farklılık ise Lisansüstü mezunu katılımcıların (ort=4,0464), Ön lisans mezunu katılımcılara (ort= 3,4423) nazaran daha fazla örgütlerine bağlı olması ile ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde Ön lisans mezunu katılımcıların (ort= 3,4423), Ortaokul mezunu katılımcılar (ort=3,1971) ve Lise mezunu katılımcılara (ort= 3,3705) göre daha fazla örgütlerine bağlı olduğu görülmektedir. Kısaca katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça hizmet sektöründe bulunan Örgütlerine Bağlılıklarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştığı Kuruma Göre Örgütsel Bağlılık Algıları

Çalışılan kurum	Frekans	Ortalama	Sig
Konaklama İşletmesi	242	3,2922	0,000
Sağlık Kurumu	208	4,2251	0,000

Katılımcıların çalıştıkları kurum türlerinin Örgütsel Bağlılık algıları ile ilişkisini ölçmek için t testi yapılmıştır. Testin sonucunda konaklama

işletmelerinde çalışan katılımcıların (ortalama 3,2922) sağlık kurumlarında çalışan katılımcılara (ortalama 4,2251) göre daha az Örgütsel Bağlılık algıladıkları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İş Performansları

Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Sig.
Bekâr	194	3,4969	0,000
Evli	256	3,1094	0,000

Katılımcıların Medeni durumları ve İş Performansları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair analize göre; Bekâr katılımcıların (ortalama 3,4969) Evli katılımcılara (ortalama 3,1094) nazaran daha fazla İş Performansı gösterdikleri görülmektedir. Bu sonuç literatürü destekler niteliktedir.

Tablo 7. Katılımcıların Çalıştığı Kuruma Göre İşten Ayrılma Niyetleri

Çalışılan kurum	Frekans	Ortalama	Sig.
Konaklama İşletmesi	242	3,6074	0,000
Sağlık Kurumu	208	1,7572	0,000

Katılımcıların Çalıştığı Kurum ve İşten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için gerçekleştirilen analize göre; Sağlık Kurumlarında çalışan katılımcıların (ortalama 1,7572) ile Konaklama İşletmelerinde çalışan katılımcılara (ortalama 3,6074) göre işten ayrılma niyetleri düşüktür. Bu durumun nedeni olarak sağlık kurumlarının çoğunlukla kamu kuruluşları olması ve çalışma koşullarının konaklama işletmelerine göre daha uygun olması söylenebilir.

Korelasyon analizi için değişkenlerin Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Aşağıdaki Tablo 8’de görüldüğü üzere değişkenlerin birbirleriyle ilişkili oldukları korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar H2, H3 ve H4 hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi

Değ.	Ort.	Std. Spm.	1	2	3	4	5
Duygusal_Bağlılık	3,6104	1,07077	α : 93				
Devam_Bağlılığı	3,897	2,18913	0,27	α : 94			
Normatif_Bağlılık	3,6507	1,10367	,682**	,192**	α :81		
İş performansı	3,2764	1,11304	-0,021	,145**	-0,008	α :94	
İşten ayrılma niyeti	2,7522	1,14022	-,348**	-,182**	-,443**	-,320**	α :85

** $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

Yapılan korelasyon analizinde örgütsel bağlılığın alt boyutları olan Duygusal bağlılık ile Normatif bağlılık arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Benzer bir şekilde Devam bağlılığı ile Normatif bağlılık arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, Devam bağlılığının iş performansı ile 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İş performansı ile Duygusal bağlılık ve Normatif bağlılık arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bununla beraber İşten ayrılma niyeti ile örgütsel bağlılığın alt boyutları ve iş performansı arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon modeli kurulmuştur. Modelde Örgütsel bağlılık ile İş performansı ve İşten ayrılma niyeti arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 9. Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Örgütsel bağlılık		
	β	T	P (Sig.)
İş performansı	0,011	0,249	0,803
İşten ayrılma niyeti	-0,368	-8,618	0,000
F	40,649		
R ²	0,354		
dzt. R ²	0,350		

F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 40,649 olması modelin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde görüldüğü gibi R^2 değeri 0,354 (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) ve düzeltilmiş R^2 değeri ise 0,350 olarak bulunmuştur. Bu değerler bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, Örgütsel bağlılığı modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü ancak % 35 oranında açıklayabilmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenlerden işten ayrılma niyeti ($P= 0,000$) ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda belirlenen örneklem kütlesi için örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki, iş performansı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki ve yine örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça hizmet sektöründe bulunan örgütlerine bağlılıklarının da arttığı saptanmıştır. Konaklama işletmelerinde çalışan katılımcıların sağlık kurumlarında çalışan katılımcılara nazaran daha az Örgütsel Bağlılık algıladıkları görülmektedir. Yine katılımcıların çalıştığı kurum ve işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş, sağlık işletmelerinde çalışan katılımcıların konaklama işletmelerine nazaran daha az işten ayrılma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

İş görenlerin mevcut işletmelerindeki ve gelecekteki istihdam durumlarını nasıl algıladıkları ve bu algılama düzeylerinin, kurumsal değişkenlerden örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bu çalışma hizmet sektörünü dikkate alan literatürü destekler nitelikte sonuç vermiştir. Özellikle sağlık ve turizm sektörlerinin günümüzde giderek iç içe geçen yapısı, turizm ve sağlık personelinin örgütsel amaç ve değerleri içselleştirmesi ve örgütle bütünleşmesi anlamına gelen örgütsel bağlılığın sağlanması ile bu çalışanların iş performansları artacak ve işten ayrılma düşünceleri ortadan kalkacaktır.

Sonuç olarak, hızlı değişikliklerin yaşandığı bilgi ve ekonomi çağında örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma konularının çok sayıda kamu ve özel sektör hizmet işletmeleri için endişe kaynağı olmaya devam edeceği, bu nedenle işverenler ve yöneticiler için örgütsel bağlılık konusunun iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Kamu kuruluşlarının ve özel sektör şirketlerinin iş görenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin farklı olduğu önceki çalışmalarda deneyimlenmiştir. Bu farklılıkların kamu alanında ya da özel sektör hizmet

işletmelerinde hangi alanlarda görüldüğü ve bu farklılıkların iş görenleri nasıl etkilediği konusunda yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalar için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması tavsiye edilmektedir:

a. Kamu ve özel sektör hizmet işletmeleri yöneticilerin örgütsel amaçlara ulaşmada çalışanların örgütsel bağlılığını, işten ayrılma niyetini ve performansını etkileyen faktörlerle ilgili bilgi sahibi olması ve tutum ve davranışlarında bu etmenleri dikkate alması yoğun rekabet ortamında daha fazla önem kazanmaktadır.

b. Örgütsel bağlılık kavramının çalışanlara aşılması, daha sadık ve işine daha fazla devam isteği duyan bireylerin oluşmasını sağlayacaktır.

c. Araştırmada birlikte incelenen sağlık ve turizm sektörü, sektörel bazda bağımlı, bağımsız, demografik tüm değişkenleriyle ayrı ayrı karşılaştırılabilir.

d. Aynı değişkenlerin hizmet sektörünün dışında kalan sektörlerden seçilen örneklerle test edilmesi, sektörlerin iş gören tutum ve davranışları ile ilgili yapılarının belirlenmesine ve karşılaştırmalar yapılabilmesine zemin hazırlayacaktır.

e. Örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve iş performansını etkileyen farklı değişkenler çalışmaya ilave edilebilir. Böylece konu farklı boyutlarıyla ele alınabilir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün, kaplıca konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, diğer konaklama işletmeleri vb. çalışanları da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. Sektörel bazda yapılacak araştırmalarda daha fazla katılımcının dahil edilmesiyle daha detaylı sonuçlara ulaşılabileceği ve sektörel bazda da değerlendirmelerin yapılacağı söylenebilir. İstihdama ve çalışma koşullarına ilişkin değişkenlerin de araştırmaya dahil edilmesi, konunun daha kapsamlı olarak irdelenmesine neden olabilecektir.

KAYNAKÇA

ALBRECHT, S.L., (2010), Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice, Edward Elgar Publishers, Cheltenham.

ANTONCIC, J. A., ve Antoncic, B. (2011). "Employee loyalty and its impact on firm growth". International Journal of Management & Information Systems, 15(1), 81-87.

BARTLETT, K.R. (1999) "The Relationship between Training and Organizational Commitment in the Health Care Field" The Degree of Doctor of Philosophy, Urbana, the University of Illinois.

CAMCI, V. (2013), "Çalışanların Örgüte Bağlılıkları İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

CHANG, H.T., Chi, N.W. ve Miao, M.C., (2007), "Testing The Relationship Between Three-Component Organizational/Occupational Commitment and Organizational/Occupational Turnover Intention Using A Non-Recursive Model". Journal of Vocational Behavior (70), 352-368

COOK, S., The Essential Guide to Employee Engagement: Better Business Performance Through Staff Satisfaction, London, Kogan Page Limited, 2008.

ÇETİN, M., I Çınaroğlu, S. ve Şahin, B., (2014), "Hekimlerin Kurumsal Bağlılık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 1-15.

GÜL, H. (2002). "Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), s. 37-55.

GÜL, H., Oktay, E. ve Gökçe, H., (2008), "İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 15, s. 1-11.

GÜNEY, S., Örgütsel Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011.

HOM, P.W., Griffeth, R.W. ve Sellaro, C. L. (1984). "The Validity of Mobley's 1977 Model of Employee Turnover", Organizational Behavior and Human Performance, 34: 141–174.

HUNT, S. D., Morgan, R. M., (1994), "Organizational Commitment: One way of Many Commitments or Key Mediating Construct", *Academy of Management Journal*, vol 37, no 6, s. 1568-1587.

IVANCEVICH, J. M., Konopaske, R. ve Matteson, M. T., *Organizational Behavior and Management*, New York, McGraw-Hill/Irwin, 7th Edition, 2005.

KALKAVAN, S., (2014), "Farklı Örgütsel Kültürlerde Yönetici Koçluk Davranışının Çalışanların İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Performans Algılarına Etkisi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

KARCIOĞLU, F. ve Türker, E., (2010), "Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.24, S.2, s. 121-140.

KAVACIK, M., Baltacı, F. ve Yıldız, A., (2013), "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Çatışma ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:5, S:3, s. 73-85

KLEIN H.J., Becker T.E. ve Meyer J.P., *Commitment in Organizations: Accumulated Wisdom and New Directions*. New York: Taylor ve Francis, 2009.

LOI, R., Hang-Yue, N. ve Foley, S., (2006). "Linking Employees' Justice Perceptions to Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support". *Department of Management The Chinese Univecity*, 79, 101-20.

MEYER J. P. (2009). "Commitment in A Changing World of Work. In *Commitment in Organizations: Accumulated Wisdom and New Directions*". Klein H.J., Becker T.E. & Meyer J.P., eds. Taylor & Francis, 37-68.

MEYER, J. P., ve Allen, N. J., (1984). Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations, *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.

MEYER, J. ve Allen, N J., (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment". *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.

MEYER, J. P., ve Allen, N. J., *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.

MOWDAY, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979) The measurement of organizational commitment *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247

ÖNEĞİ, M., (2014), “Otel işletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyinin İş Tatmini ve Çalışma Performansına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

ÖZ, Ö., (2009), “Performans Değerlendirme Sistemi İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

ÖZPEHLİVAN, M. (2015), “Kültürel Farklılıkların İşletmelerde Örgüt İçi İletişim, İş Tatmini, Bireysel Performans Ve Örgütsel Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişkiye Etkileri: Türkiye-Rusya Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

ROBBINS, S. ve Judge, T. A., Organizational Behavior, (Global Edition), Pearson, New Jersey, 2011.

SÜNER, Z., (2014), “İş Yükümlülüklerinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.

TAŞKIN, F., (2010), “Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C.2, S.1, s. 37-46.

TUTAR, H. ve Altınöz, M., (2010), “Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C.65, S.2, s. 195-218

UZUN, Ö. ve Yiğit, E., (2011), “Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 181- 213.

VAROL, F., (2010). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyetine Olan Etkisi: Konya İli İlaç Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

YANIK, O. (2014), “Ahlaki Liderliğin Çalışanların İş Tatminine, Örgütsel Bağlılığına ve İşten ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Güven ve Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

YILDIRIM, B. I., Yirik, Ş. ve Yıldırım, F., (2014), “Mobbing’in Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama” Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (3) ss: 25-40.

Türkiye'deki Otel İşletmelerinin İşletme Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi

Yrd. Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu
suleyman.agras@duzce.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki otel işletmelerinin işletme politikalarının incelenmesidir. Bu inceleme ile otel işletmelerinin hangi alanlarda işletme politikası belirledikleri ve belirledikleri işletme politikalarının hangi içerikte olduğunun ortaya konulması hedeflenmiştir. Belirlenen amaca ve hedeflere ulaşmak için nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Doküman incelemesi tekniği kullanılarak 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 95 otel işletmesine ait işletme politikası ifadelerine ulaşılmıştır. Araştırmanın verileri, otel işletmelerinin web siteleri incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler, 13 başlıkta içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, otel büyüklüğü ile işletme politikası belirlemenin ilişkili olduğunu göstermiştir. Otel işletmelerinin en fazla işletme politikası tanımladıkları alanların ise kalite, insan kaynakları, çevre ve fiyat konuları olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinde işletme politikası ile ilgili ilerde yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, İşletme Politikası, İçerik Analizi

A Content Analysis on Business Policies of Hotel Businesses in Turkey

Abstract: The aim of this study is to examine business policies of hotel businesses in Turkey. In this way, it is targeted to find out the areas and content of business policies defined by the hotel businesses. A qualitative research is designed to reach this aim and target. Business policies statements have been obtained from total 95 hotel from 3, 4 and 5 star hotels by using document analyze technique. The data of research was obtained by examining the websites of hotels. The data of the research have been analyzed by means of content analyze in 13 title. Findings of the research showed that there is

relationship among the size of hotels and determination of business policy. It has been find out that the most areas in which hotel businesses defined business policy are quality, human resource, environment and price. At the end of the research, some advices have been given to researches in the future about business policy in hotels.

Key Words: Hotel Business, Business Policy, Content Analyze

Giriş

İşletmelerin iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmeleri kaliteli ürün ve hizmet üretmelerinin yanı sıra bu pazarlarda etkili bir konuma ulaşmalarını sağlayacak stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları ile mümkündür. Strateji geliştirme veya stratejik karar alma, bağımsız bir faaliyet olmaktan öte bir takım unsurları içermekte ve bunlara ilişkili olarak gerçekleşmektedirler. Plan, politika, taktik, eylem planı gibi unsurlar bunlardan bazılarıdır. Bu kavramlardan politika, işletmelerin geliştirecekleri stratejiler için temel bileşenler ve bileşken güçler olma özelliğini taşımakta (Eren, 1997) ve bu yönüyle stratejiler için rehber niteliğindedir. İşletme politikaları, işletmelerin mevcut ve gelecekteki olası çevresel gelişme ve değişmelerin işletme amaçları doğrultusunda yönlendirilmesi ve uygulanması (Dinçer, 1997) bakımından da kilit işlevler görmektedirler. Bu işlevleri nedeniyle, işletmeler stratejik faaliyet ve uygulamalarında belirli ilke, prensip ve prosedürleri dikkate alarak varlığını sürdürmek durumunda ise politika oluşturmaları kaçınılmazdır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmeleri, siyasi aktörlerin ulusal ve uluslararası alandaki mücadelelere karşılık verilebilmesi için sürdürülebilir üretimi ve tüketimi teşvik etmek istemesi (Europa, 2011:3) gibi durumlar, işletmeler açısından politika geliştirme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Öte yandan firmalar da faaliyet gösterdikleri çevrelerde etkinliklerini arttırmak ve rekabetçi pozisyonlarını sürekli güçlendirmek istemektedirler. Ancak bu yöndeki her faaliyet ve uygulama belirli unsurları dikkate alınmaksızın gerçekleştirilememektedir. Örneğin; müşterilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi, işletmelerin çevre ile ilgili bir politika geliştirmeye zorlamaktadır. Politika konusu, işletmelerin kurumsallaşma yönündeki eğilimlerinin bir sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir. Kurumsallaşmak isteyen işletmeler strateji ve eylemlerine yön verecek politikalar oluşturmaktadır. Aktan (2010), kurumsal politikaları, kurumsal yönetimin şeffaflık ilkesi çerçevesinde değerlendirmiştir. Yazara göre kurumsal yönetimin şeffaflık ilkesi, kurumsal yönetim kurallarının veya politikalarının ve uygulama süreçlerinin paylaşılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmada işletme politikası konusu otel işletmeleri özelinde incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak işletme politikası konusu kavram ve kapsam açısından ele alınmıştır. İşletme politikasının kuramsal arka planı açıklanmış ve işletme politikasına yapılmış araştırmalar değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında otel işletmelerinde politika konusuna yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Bu çerçevede otel işletmelerinin hangi alanlarda ve konularda işletme politikası geliştirdikleri ve bu politikaların hangi içerikte olduğu ortaya konulmuştur. Veri toplama aracı olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi tekniği kapsamında otel işletmelerinin oluşturdukları işletme politikalarına web siteleri üzerinden ulaşılmıştır. Elde edilen politika ifadelerine içerik analizi uygulanmış, otel işletmelerinin 13 başlıkta işletme politikası belirlediği anlaşılmıştır.

1. Literatür İncelemesi

1.1. İşletmelerde Politika

Kelime anlamı itibariyle “bir işi gözetmek” olan politika, Yunanca kökenli bir kelimedir. Türkçe literatürde ise “siyaset” kelimesi anlamında kullanılan politika kelimesi daha çok kamusal alanda yer almış ve “halka ait bir işi gözeterek, belirli yol ve usule göre yürütme” anlamında kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra politika kavramı, sözlükte, “bugünkü ve gelecekteki kararlara bir yön verebilmek için birçok alternatif arasından seçilen belirli bir yol ve davranış tarzı” veya “genel amaçlar ve kabul edilebilir yöntemleri kapsayan uzun süreli bir plan şeklinde de tanımlanmıştır (Dinçer, 1997:10). Politika kavramı, işletme yönetimi literatüründe ise farklı açılardan ve farklı bağlamlardan ele alınmıştır. Örgütsel politika, şirket politikası, işletme politikası, fonksiyonel politika ve kurumsal politika gibi açılardan ayrımların yapıldığı görülmektedir. Bunlardan örgütsel politika (organizational policy), örgüt içerisindeki birey ve grupların politik davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Özellikle karar alma sürecine ilişkin etki gücünü artırmayı amaçlayan sosyal bir etki süreci olarak da tanımlanmaktadır. Örgütsel politikanın konusu genellikle kurum içi politik davranışlarla ilgilidir. Kişilerin güç elde etme, kaynaklara ulaşma ve kararlara etki etme gibi amaçlarla politik davranışlar için oldukları belirtilmektedir (Altıntaş, 2007:155). Pfeffer (1992) de örgütsel politika konusunu, güç merkezli yönetim kapsamında, gücün elde edilmesi, kullanımı ve elde tutulması ekseninde değerlendirmiştir.

İşletme yönetiminde politika kavramı kapsamında yer alan diğer bir kavram ise şirket politikasıdır. Şirket politikası (corporate policy), bir şirketin hangi pazarlarda yer alacağı ve bu pazarlarda nasıl yer alacağı ile ilgilidir. Şirket politikası finansal açıdan ve pazar değeri açısından değerlendirmekte ve bulunulan pazar yapısına göre şirket politikasının ortaya çıktığını belirtmektedir. Finansal durgunluk, borçlanma, yatırım fırsatları ve Ar-Ge yatırımları şirket

politikası üzerinde önemli etkilere sahiptir. (Chung ve Wright, 1998). Şirket politikasının kendisi kadar kimler tarafından oluşturulduğu da önemlidir. Cronqvist ve Fahlenbrach (2007), firmaların, yatırım finans, operasyonel ve yönetsel politikaları çoğunlukla firma büyük hissedarlarının yapısına göre farklılaştığını belirtmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında büyük hissedarların inanç, yetenek ve risk tercihlerinin şirket politikaları ve performansı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

İşletmelerde politika konusuna ilişkin diğer bir ayırım ise fonksiyonel politikalarla ilgilidir. Fonksiyonel politikalar ise orta ve alt kademe yöneticilere tahsis edilen kaynakların nasıl kullanılacağı ile ilgili kılavuz niteliğindeki politikalar olup, yöneticilerin harcadıkları zamanı azaltmaya yöneliktirler. Finans, muhasebe, üretim, Ar-Ge ve satın alma gibi işletme fonksiyonlarının etkinlikle gerçekleştirilmesinde fonksiyonel politikalardan yararlanılmaktadır (Eren, 2006). Politika kavramı ile ilgili ayrımlardan örgütsel politikaların örgüt içinde güç ve etkileme çabaları ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan işletme politikası ve şirket politikasının ise işletmelerin dış çevresine ilişkin hareket tarzı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Politika ile ilgili ayrımlara üzerinde durulan bir politika alanı da kurumsal politikalar. Kurumsal politikalar, kurumsal yönetim ve kurumsallaşma bağlamında değerlendirilmektedir. Kurumsal yönetim, işletmenin mevcut durumdan arzu ettiği duruma ulaşması için atılması gereken analitik adımları kapsayan bir süreçtir. Bu süreçte kurumsal yöneticiler, işletmeyi iç ve dış çevresinin tüm yönleri ile analiz eder ve geçmiş deneyimleri gözden geçirir. Bunun sonucunda işletmenin hangi alanda başarılı hangilerinde başarısız olduğu belirlenir. Başarılar ve başarısızlıklar işletmenin başarılı sonuçlara ulaşmasını sağlayacak yeni planlar için temel oluşturur (Wisegeeck, 2015).

Kurumsal yönetim, şirketlerin yönetiminde ve faaliyetlerinde söz konusu topluluğun haklarını gözetken, diğer bir ifadeyle, kâr elde etme ve ortaklarına dağıtma ana unsuru ve amacını taşıyan geleneksel yapılarının yanında, pay sahipleri dâhil tüm menfaat sahiplerinin haklarının korumasını ve bu çerçevede söz konusu menfaat grupları arasındaki ilişkilerin kurallarının düzenlenmesini hedefleyen bir yönetim felsefesidir (Çatıkkaş, 2015). Bu felsefenin işletme yönetiminde hakim olabilmesi bazı ilkelerle gerçekleşebilmektedir. Kurumsal yönetim kapsamında değerlendirilen temel ilkeler, şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve sorumluluktur (Yeni TTK, 2015). Bu ilkeler kurumsal politika belirlemek isteyen diğer bir ifadeyle kurumsallaşmak isteyen işletmeler için rehber niteliğindedir. Her şirket veya kuruluş kurumsal politikasını kurumsal yönetim ilkeleri bağlamında tanımlamaktadır.

1.2. İşletme Politikası

Stratejik yönetim literatüründe politika ile ilgili açıklamalarda, politikanın, “işletme politikası” olarak değerlendirildiği görülmektedir. Dinçer (1997;11) işletme yönetimi alanında politikayı, “yöneticilere karar vermelerinde rehberlik eden bir ilke veya ilkeler dizisi” olarak tanımlamaktadır. Bu ilkeler, yöneticilere alacakları kararlarda ve yapacakları faaliyetlerde yol gösterir, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için genel bir plan oluşturur. Yöneticinin inisiyatifini kesin bir şekilde ortadan kaldıran “kural” kavramından farklı olan politikalar, farklı durumlarda tercih edilecek hareket tarzı ile ilgilidir. Örneğin, satın alma kararı verirken, en iyi üç kaliteden fiyatı düşük olanı tercih etme politikası, tekliflerin önce kalite açısından sınıflandırılmasını ve en üst sıradaki üç üründen en düşük fiyatta olanın tercih edilmesini gerektirir.

Politika kavramı ile ilgili açıklamalar politikanın farklı anlamlarda kullanıldığını iş dünyasındaki kullanımının ise değişik şekillerde kavramsallaştırıldığını göstermektedir. İşletmeler için politika belirlemenin gerekliliği ile ilgili olarak Barres (1968) işletme politikasının karar verme süreçleri ile olan ilişkisinden bahsetmektedir. Yazar, dinamik bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin dinamik amaçlarının olduğunu bunun da dinamik karar vermeyi gerektirdiğini ifade etmiştir. Başarılı işletme politikaları, iç ve dış çevrede karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmede önemli bir işleve sahiptir. Politikanın rehberlik işlevi sayesinde her kademedeki yöneticiler eski ve yeni her koşulda daha kolay ve etkili kararlar alabilmektedirler. Bu nedenle politikaların da iyi bir planlamaya ihtiyacı vardır. Barres (1968;8), işletme politikalarının, yönetim kurulları, ekonomik koşullar, yönetici ve denetimcilerin görüşleri, kamusal düzenlemeler ve işgücü temsilcilerinin görüşleri çerçevesinde belirlendiklerini ifade etmiştir. Bu da işletme politikalarının geniş bir ölçekte farklı kesimlerin etkisiyle ortaya çıktıklarını göstermektedir.

İşletme politikası, stratejik yönetim bağlamında incelenen ve işletme stratejileri ile ilişkilendirilen bir konudur. Bu bakımdan işletme stratejisi ve işletme politikası arasındaki ilişki ve farklılığın belirtilmesinde yarar bulunmaktadır. Mirze ve Ülgen (2005)'e göre strateji, rakiplerin faaliyetlerini inceleyen, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, belirli amaçlara ulaşmak için belirlenmiş dinamik kararlar bütünüdür. Hitt ve dig (2005: 7)'ne göre ise strateji, firmanın temel yeteneğini geliştirmek ve rekabet avantajı kazanmak amacıyla tasarlanmış harekât tarzı ve taahhütlerin koordine edilmesi ve bütünleştirilmesidir. İşletme stratejisinin temel amacı, firmaya rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayan bir pozisyon oluşturmaktır (Grant, 2005 ve Walker, 2003). İşletme strateji birçok önemli bileşenden oluşmaktadır. Bunların arasında uzun dönemli amaç ve hedeflerin belirlenmesi, harekât tarzlarının seçimi, kaynakların tahsisi, rekabet ve çevre yer almaktadır (Evans vd., 2003; Hitt, vd., 2005).

Elliot (1984), bir işlemenin belirli bir endüstri için tanımladığı işletme politikasının, işletme misyonu ve stratejisi arasında köprü işlevi gördüğünü ifade etmiştir. Yazara göre işletmenin misyonu, işletmenin endüstrideki geniş amaçlarını ifade ederken, işletme politikaları, daha özel amaç ve hedefleri ifade etmektedir. Bu anlamada politikalar, endüstride üreilecek yeni ürünlere, pazar payına, satış hedeflerine, yeni pazarlara açılmaya ve benzeri spesifik hedeflere işaret etmektedirler. Stratejiler, de bu politikaları gerçekleştirmek için uygulanan kararlardır.

Strateji ve bileşenleri ile işletme politikası dikkate alındığında aralarındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir. Politikalar, strateji için rehber işlevi görmektedirler. Bu işlevsellik, uzun dönemli amaçların belirlenmesinde, kaynak tahsisleri, rekabet ve çevre ile ilgili kararların alınmasında hangi ilke ve prensiplerin kabul edildiği ile ilgilidir. Doğru ve etkili işletme politikaları sayesinde stratejinin hedefe ulaşacağı ifade edilebilir. Zahra ve Covin (1993:452) strateji-politika ilişkisini işletme stratejisi-teknoloji politikası özelinde incelemiştir. Teknoloji politikasının stratejiyle açıkça ulaşılması planlanmış işletme hedefleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Teknoloji politikası, amaçlara ulaştıracak stratejilerle ilgili alternatifleri somutlaştıran, strateji için gerekli teknolojilerin nasıl elde edileceğine, geliştirileceğine ve yayılımının sağlanacağına katkı sağlayan bir rol oynadığı dile getirilmiştir. Yazarlar özellikle üretim yapan işletmelerin teknoloji politikası ve stratejileri arasındaki uyumun işletme performansı üzerinde pozitif etki oluşturduğunu ortaya koymuştur.

İşletme politikası ile ilgili görüşlerde işletmelerin farklı düzey ve amaçlarla politikalar oluşturdukları ifade edilmiştir. Burns (1968), işletme politikaları ile ilgili yaptığı sınıflandırmada işletme politikasını, açıklanan (expressed) politikalar, uygulanan politikalar (implied), işletme içi (internal), işletme dışı (external) ve hibrid (hybrid) politikalar olmak üzere beş boyutta değerlendirmiştir. Açıklanan politikalar açıkça tanımlanmış ve benimsenmiş, ne oldukları hakkında kimsenin şüphesi olmayan politikalar iken, uygulanan politikalar, önceden açıkça tanımlanmamış politikalarlardır. İşletme dışı politikalar, işletmenin dış çevresi ile pazarlama, satın alma gibi ilişkilerinde uyguladığı politikalarlardır. İşletme içi politikalar ise muhasebe, finans, örgütsel politika gibi konuları içermektedir. Son olarak hibrid politikalar ise kurum içi ve kurum dışı ilişkileri karma şekilde etkileyen işgücü ve endüstri ilişkileri gibi alanlarda belirlenen işletme politikalarını kapsamaktadır.

İşletme politikası hangi işlevleri görmektedir? Bu soruya verilen yanıtta, işletme politikalarının şu fonksiyonları ön plana çıkarılmıştır (Burns, 1968:10):

- Bölümler arası koordinasyonu arttırmak, çatışmaları azaltmak
- Kurum içinde yanlış beklentileri azaltmak doğru beklentileri arttırmak,

- Kuruma karşı iyi niyet (goodwill) oluşturmak (özellikle müşteri bakış açısında)
- Açıkça belirlenmiş politikalar sayesinde kurum amaç ve hedeflerinin oluşturulmasını sağlamak
- Yönetmelik düzenlemeleri kolaylaştırmak (kim hangi kademeye nasıl geçecek, emeklilik nasıl olacak vs.)
- Yürütmeden sorumlu kişi ve kurulların performansını değerlendirmek

Belirtilen fonksiyonlar işletme politikalarının, yöneticilere karar vermede rehber olmaktan çok daha fazla alanda etkili olduğunu göstermektedir. Bu işlevler dikkate alındığında işletme politikası belirlemenin, her işletme için uzun vadede gerekli olduğu anlaşılmaktadır. İşletme politikasının kurum içi ilişkileri de düzenleyen bir boyutunun olduğu anlaşılmaktadır.

İşletme politikasının kurum içi işlevi ile ilgili olarak yapılan çalışmada etik politika ve yönetime dikkat çekilmiştir. Birçok işletme kendisi, müşterisi ve çevresi için kurallar belirleyerek bunları çeşitli yöntemlerle uygulamaktadırlar. Çalışanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, müşteri ile personel arasındaki mesafenin belirlenmesi, yönetim ve personel ilişkileri gibi konular kısmen yasal yönetmelik ve düzenlemelerle ele alınmış olsa da, farklı uygulama alanları ve uygulayıcıları açısından her zaman yeni yöntem ve kurallara başvurma zorunluluğu söz konusu olmaktadır. İşletmeler imajlarını koruyacak, rekabet güçlerini artıracak, müşteri tatminini en üst seviyeye çıkaracak ve kişisellikten kurumsallaşmaya yöneltecek düzen ve tedbirleri almak zorunda olduklarının farkındadırlar (Sarıışık, vd. 2006:23). Etik politika ve yöntemler bu noktada ön plana çıkan kural, ilke ve prensipler olarak değerlendirilebilir.

İşletme politikaları işletmelerin kurum kültürü ve kimliği ile de yakından ilişkilidir. İşletme politikaları kurum kimliğinin ve kurum kültürünün oluşumunda oldukça etkilidir. Gülsünler (2005) bir kurumun kurulduğu ilk günlerden itibaren şekillenmeye başlayan kurum kültürünün iş politikasının çerçevesine dâhil olduğunu belirtmiştir. Yazar, kurum kimliği oluşturmak için politikaya (özellikle üretim, marka gibi alanlarda) olan gereksinimi dile getirmiştir. Kurum kimliğini yansıtan politikalar, rekabette kurumsal fikirlerin, stratejilerin ve tedbirlerin itici gücünü artıran bir kurum kültürü oluşturur.

İşletmelerin politika belirlemelerini gerekli kılan faktörlerden biri de günümüzün uluslararası rekabet koşullarında işletmelerin ticari faaliyetlerini etkileyen internet ve bilişim teknolojileridir. Chen ve arkadaşları (2009:88) küreselleşme, uluslararasılaşma ve yerleşmenin internet teknolojileri sayesinde büyük dönüşüm geçirdiğini ve işletmelerin arz ve talep yönlü (üretim-satış) ilişkilerinde e-ticaretin kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum uluslararası ticaret işletmeler için küresel lojistik stratejilerinin kapsamını ve niteliğini (üretim-servis süreçleri, bütünleşmeler, işbirlikleri vs.) etkilemektedir.

Ortaklar ve müşterilerle olan ilişkilerde zorluklarla karşılaşan işletmelerin e-ticaret politikası geliştirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. E-ticaret politikası, uluslararası ticaret yapan işletmelerin ortakları ile yakın iş ilişkilerinde işbirliğini, müşterileri ile ilişkilerinde de iyi bir envanter yönetimini (müşteri gereksinimlerini daha iyi karşılamak için) gerekli kılmaktadır. Yazarlar e-ticaret politikalarını Tayvan'daki üretim işletmeleri açısından ele almışlardır. Şamiloğlu ve Uslu (2010) tarafından ülkemizde yapılan benzer bir çalışmada iç Anadolu bölgesinde imalat sanayindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin stok politikaları incelenmiştir. Yapılan çalışmada imalat sanayisindeki KOBİ'lerin etkin bir stok politikası izlemelerinin önemi tartışılmıştır.

1.3. Otel İşletmelerinde İşletme Politikası

Otel işletmelerinde işletme politikası ile ilgili yapılmış bazı araştırmalarda şu konulara dikkat çekilmiştir. Yılmaz (2014) konaklama ve tur operatörlerine yönelik yaptığı araştırmada tüketici şikâyetlerinin işletme politikasının oluşmasındaki etkisini dile getirmiştir. Yazara göre işletme politika ve uygulamalarındaki aksaklıkların tüketici şikâyetleri ile ortaya çıkması söz konusudur. Müşteri memnuniyet düzeyini ölçme ve hizmet sunumunda yaşanan sorunları belirleme, işletme politikasının gözden geçirilmesini olanaklı kılacaktır. Bu durumun özellikle müşteri politikası belirlemiş işletmeler için daha fazla geçerli olduğu söylenebilir.

Kanten ve Kanten (2009) de konaklama işletmelerine yönelik çalışmalarında açık ve kapsamlı insan kaynakları yönetimi politikaları ve prosedürleri hat yöneticilerin yürüteceği uygulamaların koordine edilmesinde gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. İnsan kaynakları politikalarının yöneticilerin sorumluluk aldıkları insan kaynakları yönetimi uygulamalarında belirsiz olan konularda üstlendikleri rol hakkında danışmaları açısından oldukça önem taşıdığı dile getirilmiştir.

Sarışık ve arkadaşları (2006) İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik yaptıkları araştırmada otel yöneticilerinin otellerdeki etik politika ve yöntemler ile etik uygulamalar konusundaki görüş ve algılamalarını ve rollerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın bulguları, otel işletmelerinin önemli bir bölümünün işletmelerine özgü ya da başka işletmelere ait etik kodları kullandıklarını göstermiştir. Otel yöneticilerinin çoğu belirlenen değer yargılarının işletmelerinin yapısına uygun olduğunu bildirmişlerdir. Yazarlar otel yöneticilerinin etik uygulamaların etkinliğini ve etik politika ve yöntemleri çalışanlarına bildirmeyi önemli sorumlulukları arasında gördüklerini tespit etmişlerdir.

Literatür incelemesi sonucunda işletme politikası konusunun literatürde sıklıkla incelenmeyen bir konu olduğu anlaşılmıştır. Stratejinin kendisi kadar, ona nasıl ulaşılacağına önemi dikkate alındığında işletme politikası ile ilgili

çalışmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın, bu anlamda strateji için rehber niteliğindeki işletme politikalarının yapı ve içerik açısından analizini sunarak bu ihtiyacın giderilmesinde rol oynaması beklenmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki otel işletmelerinin hangi alanlarda işletme politikası belirlediklerini ortaya koymak ve belirlenen politika türlerinde ön plana çıkarılan unsurları belirlemektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi ile otel işletmelerinin işletme politikalarının hangi başlıklar altında belirlendiği bu politikaların hangi ana temalar üzerinde oluşturulduğu ortaya konulacaktır. Bunun yanı sıra otellerin yıldız sayılarına göre işletme politikasının farklılaşma durumunun da tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada *nitel araştırma yöntemi* kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:39). Arıkan (2011:18) nitel araştırmaların, deneysel verilerden çok, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine inceleme ve anlamlandırma yönelik olduklarını belirtmiştir. Özdemir (2010:326) da nitel araştırmaların, gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğu, gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiği, gerçekliğin araştırmacının kendi öznel değerleri perspektifinden kavranması ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği gibi varsayımlar içerisinde yürütüldüğünü belirtmiştir. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedeni otel işletmelerinin yazılı işletme politikalarına ulaşılmak istenmesi ve bu politikalarının içeriğinin analiz edilmek istenmesidir.

Araştırmanın evreni olarak Türkiye'deki 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller belirlenmiştir. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel sayısı 373, 4 yıldızlı otel sayısı 539 ve 3 yıldızlı otel sayısı 655'dir. Otel sayıları toplandığında araştırmanın evrenini oluşturan toplam otel sayısı 1567'dir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için Sekaran (2003, 292-294) tarafından geliştirilen örnekleme sayısını belirleme formülü ve tablosu kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini oluşturan 1567 otel işletmesi için örneklem sayısı 310 otel işletmesi olarak belirlenmiştir. Ancak yapılan araştırmada örnekleme alınan otel işletmelerinin tümünün yazılı bir işletme politikası belirlemediği görülmüştür. Araştırmanın verileri toplamda 95 otel işletmesinden elde edilmiştir.

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için *veri toplama aracı* olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005:187). Doküman incelemesi tekniği kapsamında “doküman” olarak kabul edilen belgeler otel işletmelerinin yazılı bir şekilde ifade ettikleri ve paylaştıkları politika belgeleridir. Bu belgelerin araştırmanın amacı açısından önemli olduğuna karar verilmiş ve 95 otel işletmesinin farklı başlıklarda ifade edilmiş işletme politikalarına ulaşılmıştır. Bu süreçte otel işletmelerinin web sayfaları incelenmiş, bu sayfalarda paylaşılan politika ifadeleri incelemeye alınmıştır. Bazı otel işletmelerinin politika ifadelerine ise otel yöneticileri ile yapılan telefon görüşmeleri ve e-posta aracılığıyla ulaşılmıştır.

Elde edilen işletme politikaları *içerik analizi ve betimsel analiz* teknikleri ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaya yönelik bir çerçeve oluşturulur (Altunışık vd., 2005:258). Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli çerçeve, işletme politikalarının belirlendiği başlıklar esas alınarak oluşturulmuştur. Bunun dışında politika ifadelerinde hangi unsurların (ilke ve prensiplerin) ne sıklıkta ön plana çıktığını belirlemek için içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Toplanan veriler daha derin bir işleme tabi tutulur kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005:227). Araştırma bulgularının güvenilirliğinin artırılmasını sağlamak amacıyla elde edilen politika ifadeleri araştırmacı tarafından analiz elde edilmiş, veriler, analiz tutumu ve bulgular nitel araştırma konusunda uzman iki akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri dikkate alınarak son analizler ışığında bulgular tablolaştırılmıştır. Sosyal araştırmalarda elde edilen dokümanların gözlemciler arası güvenilirliğinin test edilmesi bir norm halini almasından (Böke, 2014) bu süreç izlenmiştir. Araştırmanın temel sınırlılığı örneklemin yalnızca % 30'una ulaşılmış olumasıdır.

3. Bulgular

Araştırmanın bulguları otel işletmelerinin yıldız sayısı ve politika türü olmak üzere iki kategoride sunulmaktadır. Tablo 1’de işletme politikasına ulaşılan otel yıldız sayısı ve politika türlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: İşletme Politikasına Ulaşılan Otel Sayısı ve Politika Türü

Politika Türü	Otel Sayısı			
	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	Toplam
Kalite Politikası	11		2	13
İnsan Kaynakları	9	2	3	14
Çevre Politikası	12		1	13
Fiyat Politikası	7	4	1	12
Gıda Güvenliği Politikası	7	1		8
Kurumsallaşma Politikası	8		1	9
Sosyal Sorumluluk Politikası	4			4
İş Sağlığı ve Güvenliği Politikası	2			2
Pazarlama Politikası	3		2	5
Müşteri Politikası	4	2	1	7
Ücret Politikası	2		1	3
Gizlilik Politikası	3			3
Rekabet ve Büyüme Politikası	1		1	2
Toplam	73	9	13	95

Politikalara ilişkin yapılan içerik analizinde 13 başlıkta işletme politikasının belirlendiği görülmüştür. Bu başlıklar içerisinde ise en fazla politika belirlenen alanların kalite ve insan kaynakları olduğu görülmektedir. Bu alanları takiben çevre ve fiyat politikaları gelmektedir. Öte yandan işletme politikalarını en fazla belirleyen otellerin beş yıldızlı oteller (s. 95) oldukları anlaşılmaktadır. Tablo 2'de otel işletmelerinin kalite politikalarında en çok ön plana çıkarılan unsurlar otel kategorilerine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Otel Kategorisine Göre Kalite Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Kalite Politikasında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Hizmet süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi	4
	Gizli müşteri uygulamalarıyla kalite standartlarının garanti altına alınması	4
	Toplam kalite yönetimi ilkelerinin uygulanması	3
	Avrupa birliği standartlarında hizmet kalitesinin sağlanması	3
	Fiziksel kalitenin iyileştirilmesi	3
	Çalışanların bilgi ve beceri düzeylerini sürekli eğitim ilkesiyle yükseltmek	4
	Takım ruhunu ve özverili çalışmanın teşvik edilmesi	4
	Müşterilerin istek, beklenti, ihtiyaç ve şikâyetlerinin araştırılması bu doğrultuda hizmetin planlanması	3
	Fiyat ve kalite arasındaki dengenin sağlanması	
	Kaliteyi etkileyen faaliyetleri ölçülebilir hale getirilmesi, sonuçlarını değerlendirilmesi	2
	Her işin ilk defasında doğru olarak yapılması	2
3 Yıldızlı Oteller	İşletmenin tüm kaynaklarının yerinde ve etkin kullanılması, İşletmede sevgi-saygı huzur ortamı oluşturularak, çalışanların motivasyonunu arttırmak	
	Mümkün olduğunca fazla masraf ve maliyetten kaçınılması	
	Çalışanların memnuniyetini amaçlayan ekip çalışması anlayışı ile müşterilere en iyi şekilde hizmet verilmesi	2
	Yasal mevzuata uygun hijyenik ortamlarda üretim ve servis yapılması	
	İlk ve her seferinde doğru yapmak, hatayı anında düzeltmek,	

Tablo 3'de otel işletmelerinin gıda güvenliği politikalarında ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 3: Otel Kategorisine Göre Gıda Güvenliği Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Gıda Güvenliği Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Müşterilere ve çalışanlara beklentileri doğrultusunda yasal şartlara ve standartlara uygun güvenli gıdalar sunulması	3
	Müşteri isteklerinin Kalite ve Gıda Güvenliğinden ödün vermeksizin eksiksiz ve zamanında karşılanması	2
	Gıda, servis kalitesi ve hijyen konusunda teknolojik gelişmeleri izleyerek yenileştirmelerin yapılması	4
	Otele gelen hammaddelerin kontrolünün uzman personel tarafından istisnasız yapılması	
	Tedarikçilerin bilinçlendirilerek istenilen niteliklerdeki ürünleri üretmelerinin sağlanması	
	Yönetimin sürekli olarak yiyecek kalitesi ve hijyen konularında personeli bilinçlendirmesi	
4 Yıldızlı Oteller	Otel, konaklama, restaurant ve bar bölümlerinde mal alımından başlayarak üretim ve sunumuna kadar ön görülen kalite ve hijyen standartlarına uygunluğun sağlanması	
	Çalışanları hijyen ve gıda güvenliği konusunda bilgilendirilmesi	
	Üretim ve hizmet sürecinin her aşamasında güvenirliliği ön planda tutulması	

Otel işletmelerinin işletme politikası belirlediği bir diğer alan çevredir. Tablo 4'te otel işletmelerinin çevre duyarlılığı ile ilgili belirledikleri politikalarda ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 4: Otel Kategorisine Göre Çevre Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Çevre Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
	Ekolojik dengeye zarar vermemek için yasal olarak gerekli her türlü korumayı sağlamak	2
	Çevresel duyarlılığı artıracak eğitimler vererek sürdürülebilir bir çevre yönetim sistemi oluşturmak	2

5 Yıldızlı Oteller	Çevreyi olumlu bir şekilde yöneterek ve işbirliği içinde olunarak çevresel duyarlılığı belgelendirmek	2
	Otelin çevresinde oluşabilecek bir kirlilik ya da tahribatı engellemek	2
	Kullanılmış ambalajların ve diğer değerlendirilebilir atıkların genel çöpten ayrı ve temiz toplanmasını sağlamak ve geri kazanımını sağlamak	2
	Misafirlerimizin beklentilerine uygun hizmet kalitemizi korurken, doğal kaynakların sorumlu kullanımını sağlamak,	
3 Yıldızlı Oteller	Çevresel etkilerimizi belirlemek, çevresel uygulamaları yasal zorunlulukların ötesinde gerçekleştirmek	
	Çevreye zarar getirebilecek riskleri proaktif yaklaşımla tespit etmek ve bunları en aza indirecek önlemleri almak	
	Uygulamalarımızda sistematiklik sağlamak, işletmeler arası sinerji oluşturmak	
	Temiz ürün ve temiz üretim teknolojileriyle sürekli iyileştirmeyi hedeflemek	

Otel işletmelerinin işletme politikalarında yoğunlaştıkları bir diğer alan da kurumsallaşma konusudur. Bu çerçevede otellerin kurumsallaşma yönündeki politikalarına ulaşılmıştır. Tablo 5'te otel işletmelerinin kurumsallaşma politikalarında ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 5: Otel Kategorisine Göre Kurumsallaşma Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Kurumsallaşma Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Her çalışanın ne yapacağı ve nasıl çalışacağı ve hatta davranış biçimlerine kadar her hususun belirlenmiş olması	2
	Otel faaliyetlerinin topluma ve çevreye olan sorumlulukların gözetilerek yapılması	2
	İş ortaklarımızın, misafirlerimizin ve görevlilerimizin gerek sağlık, gerek can güvenliğini, gerekse de iş güvenliklerini tehlikeye atabilecek tüm risklerin en alt seviyelere indirilmesi	3
	Kaliteli personel yetişmesini sağlamak için gerekli	3

	koşulları hazırlamak	
	Şeffaf ve ilham veren liderliğin güçlendirilmesi, müşterek değerlerin ön plana çıkarılması	2
	Her kademedeki yöneticileri ve çalışanların, pozitif yaklaşımla desteklenmesi	
3 Yıldızlı Oteller	Kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi (Dürüstlük, takım çalışması, müşteriye odaklanma)	

Otel işletmelerinin politika belirlemeye en çok gereksinim duyduğu alanlardan biri de müşterileri ile olan ilişkileridir. Bu noktada otellerin müşteri politikası belirledikleri görülmektedir. Tablo 6'da otel işletmelerinin müşteri politikalarında ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 6: Otel Kategorisine Göre Müşteri Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Müşteri Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Müşterilere doğrudan ya da dolaylı sunduğu ürün yada hizmetler için güçlü, doğru, net ve devamlılık sağlayan müşteri kurum ilişkisinin kurulması	
	Müşterilerden gelen her türlü bildirimde adil ve objektif yaklaşılması	2
	Müşteri şikâyetlerinin etkinlikle değerlendirilmesi ve çözümlenmesi	
	Personelin her sabah müşteri memnuniyeti ile ilgili okuduğu andlarında bulunması	
	Müşterilere bireysel hizmet sunulması (Müşterilere ismiyle hitap edilmesi)	
	Müşteri tercihlerinin bir veri tabanında toplanması, bu sayede müşteri isteklerinin önceden bilinmesi	
4 Yıldızlı Oteller	Müşterilere sıra dışı ve çarpıcı çözümler, ürünler ve hizmetlerin sağlanması	
	Müşteri memnuniyetinin diğer önceliklerin önünde tutulması	
	Müşterilerin geri bildirimlerini alçak gönüllülükle dinleme ve harekete geçme	
	Örnek alınacak müşteri-odaklı bir kültürün geliştirilmesi	

Otel işletmeleri emek yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde faaliyette bulunmalarından en fazla politika belirlemeye gereksinim duydukları bir alan da insan kaynakları konusudur. Yapılan araştırmada otel işletmelerinin ihtiyaç duyulan insan kaynağının temini ve etkinlikle kullanımı için insan kaynakları politikaları belirledikleri görülmüştür. Tablo 7'de otel işletmelerinin insan kaynakları politikalarında ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 7: Otel Kategorisine Göre İnsan Kaynakları Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	İnsan Kaynakları Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Personeli işe alırken kişilik özelliklerin ve mesleki yeterliliklerin dikkate alınması	6
	Müşteri memnuniyeti için personelin memnuniyetinin sağlanması	6
	Yöneticiler ve çalışanlar arasında kesintisiz diyalog ve güvenin tesis edilmesi	5
	Yönetici ekibinin çoğunluğunun otel çalışanları arasından çıkarılması	
	İşe alımlarda deneyim, zorlu çalışma saatlerine dayanabilme gücü ve disiplin gibi konuların öncelikli konular arasında yer alması	4
	Çalışan-şirket uyumunun ve bütünleşmesini sağlayacak örgüt yapısının kurulması	5
	Çalışanların niteliklerine uygun pozisyonlarda istihdam edilmesi	2
	Yetki ve sorumluluklara göre ücretlendirmenin yapılması	
	İşe yeni alınan kişilerin deneme sürecine tabi tutulması, ihtiyaç duydukları eğitimlerin verilmesi	4
	Kurum vizyonu ve politikalarına uygun çalışan personelin ödüllendirilmesi	2
	Çalışan memnuniyeti için iş sağlığı ve iş güvenliğinin sürekli izlenmesi ve iyileştirmelerin yapılması	
	Takım ruhunun oluşmasını sağlayacak örgüt kültürü ve ikliminin oluşturulması	2
4 Yıldızlı Oteller	Personeli işe alırken kişilik özelliklerin ve mesleki yeterliliklerin dikkate alınması	

3 Yıldızlı Oteller	Müşteri odaklılık için önce çalışan odaklılık ilkesinin kabul edilmesi	
	Çalışanlarının kişisel ve mesleki gelişimlerini sağlamak doğru eğitim programlarının uygulanması	
	Performans odaklı ödüllendirme anlayışının kurulması	
	Müşteri memnuniyeti için personelin memnuniyetinin sağlanması	

Yapılan araştırmada otel işletmelerinin işletme politikası belirledikleri bir diğer alanın da pazarlama olduğu görülmüştür. Hizmet pazarlamasının ön planda turizm endüstrisinde otellerin pazarlama politikalarında hangi unsurlara yer verdiklerine ilişkin bulgular tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Otel Kategorisine Göre Pazarlama Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Pazarlama Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Otel etkinliklerinin otelin dergileri aracılığı ile bağlantılı oldukları kişi kurum ve kuruluşlarla paylaşılması	
	Her ayın belirli haftalarında restoranlarda özel günleri olması ve bu günlerde özel kampanya fırsatlarının sunulması	
	Kampanyaların bilgi kirliliği oluşturulmadan müşterilere duyurulması	
	Reklam ve tanıtım amacıyla basılı, görsel ve sosyal medyanın etkinlikle kullanılması	2
	Otelin çekiciliğini ve marka değerini arttırmak için otel içinde sanatsal ve kültürel öğelere yer verilmesi	2
	Müşteri sadakatinin oluşması için çalışmaların yapılması (daimi müşterilere indirimler gibi)	
	"En iyi pazarlama anlayışı, en iyi ve kaliteleri servisi sunmaktır" felsefesi	
	Lüks ve kişiye özel hizmet anlayışı	2
	Türk konukseverliğinin ön planda tutulması	
3 Yıldızlı Oteller	Ürün ve hizmet yelpazesinin genişletilmesi (mönü çeşitliliği gibi)	2
	Satış sonrası müşterilerin otel hakkındaki	

	geribildirimlerinin alınması	
	Müşterilerle tüm iletişim kanallarının kullanılarak iletişimin güçlendirilmesi	
	Reklam ve tanıtım amacıyla basılı, görsel ve sosyal medyanın etkinlikle kullanılması	

Yapılan araştırmada pazarlama politikasının ayrılmaz bir parçası olan fiyat politikasının da otel işletmelerinin gündeminde olduğu görülmüştür. Diğer işletmelere göre fiyat konusunda esnekliği olan otel işletmelerinin fiyat politikalarında ön plana çıkardıkları unsurlara Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: Otel Kategorisine Göre Fiyat Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Fiyat Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Fiyatlandırmanın belirli değişkenlere göre yapılması (Sezon, müşteri sadakati, sözleşmeler vs.)	2
	Talebe göre fiyatlandırmanın yapılması (Önceden rezervasyon, münferit veya toplu rezervasyon vs.)	
	Tanıtım amaçlı turlar için fiyatların aşağıya çekilmesi	
	Herkese kaybettiren fiyat rekabetinden kaçınılması	2
	Kalite ve hizmet standartlarının yükseltilmesi ile fiyat rekabetinden uzaklaşılması	
4 Yıldızlı Oteller	Fiyatlarda çok fazla değişikliğin yapılmaması	
	Fiyat belirlemede rekabet koşullarının dikkate alınması	
	Fiyat duyarlılığını azaltmak için kampanyaların yapılması	
	Sınırsız hizmet, seçkin markalar, yüksek fiyat politikası	
	Müşteri çekmek için fiyatlardan taviz vermemesi	

Otel işletmelerinin insan kaynakları politikaları ile bağlantılı olarak yoğunlaştıkları bir alan da çalışanların ücretleri konusunda belirledikleri politikalarıdır. Ücret konusundaki işletme politikalarının işlevsel stratejiler için temel ilkeler oldukları söylenebilir. Tablo 10'da otel işletmelerinin ücret politikalarında ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 10: Otel Kategorisine Göre Ücret Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Ücret Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Eşit işe eşit ücret anlayışının benimsenmesi	2
	Çalışanların yaşam kalitesini artıracak kadar yüksek, şirkete aşırı yük oluşturmayacak dengeli bir ücret	
	Piyasa koşullarının altında olmayan, terfi ile orantılı ücret anlayışı	
	Uygulanan ücret politikasının açık, anlaşılır ve objektif olması	
	Başarıların ödüllendirilmesi (ek ücrete açık kapı bırakılması)	2
3 Yıldızlı Otel	Personelin performansını ve kalitesini yükseltecek ücret düzeyinin belirlenmesi	

Otel işletmelerinin kurumsallaşması ve kurumsal politikalar oluşturmaları ile ilgili bir konu da otellerin sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleridir. Sosyal sorumluluk çalışmaları işletmelerin hem pazarlama hem de kurumsallaşma faaliyetleri ile ilişkilidir. Yapılan araştırmada üç otel işletmesinin sosyal sorumluluk alanında işletme politikası belirlediği görülmüştür. Bu bağlamda Tablo 11'de otel işletmelerinin sosyal sorumluluk politikalarında ön plana çıkarılan unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 11: Otel Kategorisine Göre Sosyal Sorumluluk Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Sosyal Sorumluluk Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Sürdürülebilir çevre için kamu ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapılması	3
	Mümkün olduğunca tesisin bulunduğu bölgelerde yaşayanlardan istihdamın sağlanması, yerel üretilen ürünlerin tercih edilmesi	
	İşletmede engelli personel istihdam edilmesine imkân ve önem verilmesi	
	Çalışanların mesleki eğitim ve kariyer gelişimine katkıda bulunulması	
	Topluma hizmet eden gönüllü kuruluşların etkinliklerine sponsor olunması	2
	Çevreye zarar verilmemesi için tedarikçiler ve iş ortakları ile ortak hareket edilmesi	

Otel işletmelerinin pazarlama temelli işlevsel stratejileri için ilke ve prensipler belirledikleri diğer bir başlık da gizliliktir. Bu anlamda işletme politikalarının bir alt başlığının gizlilik politikası olduğu görülmüştür. Tablo 12’de otel işletmelerinin gizlilik politikalarında ön plana çıkardıkları unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 12: Otel Kategorisine Göre Gizlilik Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Gizlilik Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Oteller	Müşterilerin kişisel bilgilerinin sadece gerekli yerlerde ve gerekli ölçüde kullanılacağına müşterilere bildirilmesi	
	Müşteri bilgilerinin üçüncü şahıslara kesinlikle verilmemesi	3
	Müşterilere en iyi hizmet ve ürünü sağlamak amacı ile sadece gerekli olduğu düşünülen bilgilerin toplanması ve mevzuatta belirtilen zorunluluk durumları haricinde hiç bir kişi ve kurum ile paylaşılması	
	Müşterilere ait kişisel bilgilerin müşterin talep etmesi halinde silinmesi	

Otel işletmelerinin işletme politikaları ile ilgili yapılan araştırmada sadece iki otel işletmesinin rekabet ve büyüme konularında politika belirledikleri görülmüştür. Tablo 13’de otel işletmelerinin rekabet ve büyüme politikalarında ön plana çıkardıkları unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 13: Otel Kategorisine Göre Rekabet ve Büyüme Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar

Otel Kategorisi	Rekabet ve Büyüme Politikalarında Ön Plana Çıkarılan Unsurlar	Tekrarlanma
5 Yıldızlı Otel	Talebin artması için otelin modernize edilmesi,	
	Müşteri talepleri doğrultusunda ek yatırımların yapılması	
3 Yıldızlı Otel	Rekabet avantajı elde etmede otelin konumunun çok iyi kullanılması	

Tablo 13'ten otel işletmelerinin rekabet ve büyüme politikalarının oldukça az sayıda unsuru içine aldığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, işletme politikalarının otel işletmeleri özelinde, otel işletmelerinin açıkça ifade ettiği ve paylaştığı politika ifadeleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Yapılan araştırma ile otel işletmelerinin hangi alanlarda işletme politikası belirlediklerini ve belirlenen politika türlerinde hangi unsurların ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine ait işletme politikalarında 13 başlık belirlenmiştir. Yapılan ayrıntılı değerlendirme ile bu başlıklar altında belirlenen işletme politikalarında hangi unsurlara ne sıklıkta yer verildiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre otel işletmelerinin en fazla işletme politikası belirledikleri alanlar, insan kaynakları, kalite, çevre ve fiyat alanlarıdır. Bu durum otel işletmelerinin izledikleri stratejilerde, insan kaynaklarını önceleyen, çevreye duyarlı ve kalite ile fiyat arasında denge gözetilen ilke ve prensiplere önem verdiklerini göstermektedir. Otel işletmeleri için stratejinin dayanağı özellikle bu dört alan olduğu söylenebilir. Bulgular dikkate alındığında, göre en fazla politika belirleyen otellerin 5 yıldızlı oteller; en az belirleyen otellerin ise 4 yıldızlı oteller oldukları görülmektedir. 5 Yıldızlı oteller de çevre ve kalite politikası birinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk ve kurumsallaşma politikalarının ağırlıklı olarak 5 yıldızlı otellerde belirlendiği görülmüştür. Bu durum büyüklük ve kapasitenin politika oluşturmada etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Ulaşılan politika ifadelerine ilişkin içerik analizi sonuçlarına göre kalite politikalarında özellikle sürekli iyileştirme, sürekli eğitim, takım ruhu ve gizli müşteri uygulamasının ilke olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Kalite politikalarında 5 ve 3 yıldızlı oteller arasında bir takım farklılık olduğu; 5 yıldızlı otel işletmelerinde kalite politikalarının daha kapsamlı olduğu söylenebilir. Öte yandan gıda güvenliği politikalarının müşteri istek ve beklentileri ve yasal düzenlemelere uygunluk ölçüsü dikkate alınarak belirlendiği anlaşılmaktadır. Gıda güvenliği politikalarında temizlik ve hijyenin 4 ve 5 yıldızlı otellerde vurgulanan ortak bir konu olduğu görülmektedir. Çevre politikalarında yasal düzenlemelerin gerektirdiği ilkelerin yer aldığı görülmektedir. Çevre duyarlılığı ile ilgili eğitimlerin verilmesi ve bu duyarlılığın belgelenmesi de dikkat çeken ilkeler arasındadır. Çevre politikalarında 5 ve 3 yıldızlı oteller arasında "belgeleme" dışında önemli farklılıklar bulunmamaktadır.

Kurumsallaşma politikaları ile ilgili içerik analizinde; kurum içi davranış standartlarının belirlenmesi, çevreye karşı sorumluluk, şeffaf ve ilham veren liderlik, paydaşlar için riskli koşulları bertaraf etme ve kurumsal yönetim ilkelerini benimsemenin ön plana çıkarıldığı anlaşılmıştır. Bu bulgular Çatıkkaş'ın (2015) kurumsal yönetim felsefesini açıklayan görüşleri ile uyum içindedir. Ancak incelenen kurumsallaşma politikalarında, hesap verebilirlik ve adalet ilkeleri ile ilgili yeterince somut ifade ve ilkeye rastlanılmamıştır.

Araştırma bulguları otel işletmelerinin pazarlama politikalarında, 3 ve 5 yıldızlı otellerin özellikle, pazarlamada tüm iletişim kanallarını kullanma, marka değerinin yükseltme, kişiye özel hizmet sunma ilkelerini benimsediğini göstermiştir. 3 yıldızlı otellerin ise satış sonrası hizmetleri önemseme ilkesini benimsediği dikkat çekmiştir. Bu ilkeye göre küçük işletmelerin müşterileri ile daha samimi ilişkiler geliştirme eğiliminde oldukları ifade edilebilir. Daha büyük ölçeklerle çalışılarak otel büyüklüğüne göre satış sonrası hizmetlerde farklılık olup olmadığı araştırılması tavsiye edilmektedir.

Fiyat politikalarına ilişkin bulgular, otellerin belirli değişkenlere göre fiyat belirlediğini göstermektedir. Sezon, müşteri sadakati, sözleşmeler, talebin durumu gibi değişkenler fiyat politikalarında belirleyicidir. Fiyat belirlemede rekabet koşullarının dikkate alınması da temel ilkeler arasında yer almaktadır. Öte yandan otellerin ücret politikalarında en fazla ön plana çıkan unsurların eşit işe eşit ücret ve başarıların ödüllendirilmesi olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin sosyal sorumluluk politikalarında, kamu ve sivil toplumla işbirliği, topluma hizmet veren kuruluşlara sponsor olma, çalışanların gelişimini destekleme gibi ilkelerin baskın olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk politikalarının kurumsallaşma politikalarını de destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları gizlilik politikalarının içeriğinde beklendiği üzere en fazla ön plana çıkan unsurun müşteri bilgilerinin üçüncü şahıslara verilmemesi ilkesi olduğu görülmüştür. Gizlilik politikalarının içeriği dikkate alındığında bu yönde politikaların müşteri, sosyal sorumluluk ve kurumsallaşma politikalarını tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

İşletmelerin rekabet politikası ile ilgili olarak sadece iki işletmenin bu alanda politika ifadesine ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin rekabet politikası belirlemedikleri şeklinde değerlendirmek yerine rekabet politikalarının örtük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Rekabet politikası ile ilgili literatür incelemesinde de bu konuda yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bunun yerine sektör düzeyinde ve yasal düzenlemeler açısından rekabet politikasının ele alındığı dikkat çekmiştir. Rekabette politika değişkeninin rekabet konusundaki yasal düzenlemeleri ve uygulamaları içerdiği (Güneş, 2012) ifade edilmiştir.

Otel işletmelerinin işletme politikası belirledikleri alanlar, literatürde işletme politikası geliştirmeye zorunlu kılan gerekçelerle de ilişkili görünmektedir. İnsan kaynakları, müşteri, gizlilik ve çevre gibi alanlarda politika belirleme Sarıışık ve arkadaşlarının (2006) ve Kanten ve Kanten'nin (2009) insan kaynakları ve etik politikalarla ilgili görüşlerini destekler niteliktedir. Gıda güvenliği ve pazarlama alanındaki işletme politikaları da Chen ve arkadaşları (2009) ve Şamiloğlu ve Uslu'nun (2010) politika belirleme konusundaki bulgularının otel işletmeleri açısından da pratikte geçerli olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları bütünüyle değerlendirildiğinde ulaşılan politika ifadelerinin Burns (1968) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, açıklanan (expressed) politikalar kategorisinde ele alınabilir. Bunun yanı sıra ulaşılan politikaların bir kısmı içe dönük, bir kısmı ise dışa dönük politikalar şeklinde değerlendirilebilir. Otel işletmelerinin işletme politikaları ebetteki yalnızca ifade edilmiş politikalarla sınırlı değildir. Araştırmacılara otellerin içe ve dışa dönük ifade edilmemiş politikalarını belirlemek için görüşme ve gözlem gibi diğer nitel araştırma desenleri kullanmaları önerilmektedir.

İlerde yapılacak araştırmalarda otel işletmelerinde işletme politikalarının oluşumuna kimlerin (müşteriler, yasal düzenlemeler, yöneticiler, çalışanlar vs.) nasıl etki ettiğine ilişkin araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca mevcut politikalarla stratejiler arasındaki uyum ile ilgili olarak da araştırmaların yapılmasına gereksinim vardır. Bu çalışma bir yönüyle bu gereksinime vurgu yapmaktadır.

KAYNAKÇA

AKTAN, C.C (2010). Kurumsal Şirket Yönetimi, <http://www.sobiadacademy.net/sobem/e-yonetim/kurumsal-yonetim/aktan-kurumsal.pdf>. (Erişim: 10.03.2015).

ALTINTAŞ, F.Ç. (2007). Örgüt Yapısının Örgütsel Politika ve İşlem Adaleti Üzerine Etkisinin Yapısal Denklem Modellemesi Yardımıyla Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, No:2, s.151-168.

ALTUNIŞIK, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Adapazarı; Sakarya Yayıncılık.

ARIKAN, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (1. Basım), Ankara; Nobel Yayınları.

BARRES, S. J. (1968). Anatomy of a Business Policy, Industrial Management, February,s. 7-10.

BÖKE, K. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (4. Baskı), İstanbul; Alfa Basım.

BURNS, J.E. (1968). Characteristics of Business Policy, Industrial Management, April, s.8-11.

CHEN, M.K., Wang, S.C. ve Chiou, C.H. (2009). The E-Business Policy of Global Logistics Management for Manufacturing, International Journal of Electronic Business Management, Vol:7, No:2, s.86-97.

CHUNG, K.H. ve Wright, P. (1998). Corporate Policy and Market Value: A q-Theory Approach, Review of Quantitative Finance and Accounting, Vol: 11, No: 3, s.293-310

CRONQVIST, H. Ve Fahlenbrach, R. (2007). Large Shareholders and Corporate Policies, Research Report from Swedish Institute for Financial Research, No:60. Stockholm, Sweden.

ÇATIKKAŞ, Ö. (2013). Eğitim Alanı: Kurumsal Yönetim İlkeleri, Marmara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi, <http://www.kgk.gov.tr/contents/files/pdf/egitim/marmara/KurumsalYonetim.pdf>,(20.06.2015).

DİNÇER, Ö. (1997). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul; Beta.

ELLIOT, C.J. (1984). Business Policy: Japanese Approach, American Business Review, June, s. 1-11.

EREN, E. (2006). Stratejik Yönetim, Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EUROPA (2011). "Making Sustainable Consumption and Production is a Reality; A Guide for Business and Policy Makers to Life Cycle Thinking and Assessment" <http://ict.jrc.ec.europa.eu/pdf> (Erişim: 10.03.2011).

EVANS, N. , Campbell, D. ve Stonehouse, G. (2003). Strategic Management for Travel and Tourism. First Edition, Oxford, Butterworth- Heinemann.

GRANT, R. M. (2005). Contemporary Strategy Analysis, 5th Edition. Backwell Publishing (UK).

GÜLSÜNLER, M.E. (2005). Kurum Kimliği Süreci Ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt: 8, No:1-2, s.281-294.

GÜNEŞ, S. (2012), Rekabet Düzeyi İle Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Analizi, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt: 3, No: 7, 44-54.

HITT, M.A., Ireland, R.D. ve Hoskisson, R.E.(2005). Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases), 6th Edition. Thomson Corporation, South-Western.

KANTEN, S. ve Kanten, P. (2009). Hat Yöneticilerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarındaki Performansı İle İlişkili Etkenler: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Yönetim, Vol:20, No:63, s.119-140.

ÖZDEMİR, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 1, No:1, s.323-343.

PFEFFER, J. (1992). Güç Merkezli Yönetim: Örgütlerde Politika ve Nüfuz (Çev: Elif Özsayar), İstanbul; Boyner Holding Yayınları.

SARIIŞIK, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006), Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 17, No:1, s.22-34.

SEKARAN, U. (2003) Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 4th Edition. John Wiley & Sons Ltd.

ŞAMİLOĞLU, F. ve Uslu Ş. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Stok Politikaları Üzerine İç Anadolu Bölgesinde Bir Araştırma, www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5Cbildiri_06.pdf, (Erişim: 15.03.2011).

ÜLGEN, H. ve Mirze, K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul; Literatür Yayınları.

WALKER, G. (2003). Modern Competitive Strategy. International Edition, New York; Mc Graw Hill Companies Inc.

WISEGEEK (2015). "What is Institutional Management?" <http://www.wisegeek.com/what-is-institutional-management.htm>, (20.06.2015).

YENİ TTK (2015). "Kurumsal Yönetim Nedir?"
<http://www.yenittk.com/tr/kurumsal-yonetim-kurumsal-yonetim-genel-bilgiler-kurumsal-yonetime-iliskin-genel-bilgiler.html>, (20.06.2015).

YILDIRIM, A. ve Şimsek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 5.Baskı, Ankara; Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, Ö. D. (2014). Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikayetler Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Vol: 28 No:4, s.131-148.

ZAHRA, S.A. ve Covin, J.G. (1993) Business Strategy, Technology Policy and Firm Performance, Strategic Management Journal, Vol: 14, s.451-478.

Kümelenme Yapılanmalarının Önemi Makro, Mezo ve Mikro Düzeyde Bir Değerlendirme

Doç. Dr. İ. Hakkı ERASLAN

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi,
İşletme Bölümü
hakkieraslan@duzce.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Cem Çağrı DÖNMEZ

Marmara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü
cemdonmez@marmara.edu.tr

Özet: *Bu çalışma, ulusal rekabetçilik ve kalkınma programlarında son derece etkin bir yaklaşım olarak benimsenen sektörel kümelenme formasyonlarının önemini ortaya koymak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, betimsel bir yöntem izlenmiş, çok geniş bir yazın incelemesi yapılmış ve kümelenme yaklaşımının makro (ulusal), mezo (bölgesel-sektörel) ve mikro (firma) düzeyde yapmış olduğu etkilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre kümelenme oluşumlarının adı geçen 3 farklı düzeyde de önemli katkısının olduğu görülmüştür.*

Anahtar Kelimeler: *Kümelenme, Ulusal Kalkınma, Sektörler, Kümelenme Düzeyleri, Rekabetçilik.*

The Importance of Cluster Formations An Evaluation from Macro, Meso and Micro Levels

Abstract: *This study reveals a literature review on the importance of cluster formations for national competitiveness and development programme in the literary. Accordingly, a wide range of literature review has been reviewed, and an analysis has been completed regarding the effect of cluster formations on*

national, sectoral and firm levels. The study concluded that cluster formations have many important contributions on macro, meso and micro levels.

Key Words: *Cluster, National Development, Sectors, Cluster Levels, Competitiveness.*

Giriş

Kümelenme yapılanmalarının en önemli etkisi ulusal (*makro*), bölgesel-sektörel (*mezo*) ve firma (*mikro*) düzeyinde rekabetçiliğe yapmış olduğu katkıdır¹. Özellikle gelişmiş kümelenme oluşumları her halükarda rekabetçiliğin tesis edilmesini sağlamada önemli bir enstrüman olarak istimal edilmektedir. Her ne kadar küreselleşme ile birlikte görülen gelişmelerin paralelinde, farklı coğrafyada yer alan piyasaların (*sektörlerin*) birbirlerine daha yakınlaşması, bilgiye erişimin kolaylaşması (*ucuzlaması*), hızlı ulaşım- düşük maliyetli lojistik faaliyetlerinin yaygınlaşması; mekânın (*bölgenin*) önemini azalttığını öngörse de; yine de, rekabetçilik gücü yüksek (*verimlilik ve inovasyonda öncü*) ve uluslararası ihracatta lider ekonomilerin (*devletlerin*) güçlü sektörler etrafında örgütlendikleri görülmektedir. Adı geçen ülkelerin bu yapılanmalarının neredeyse tamamı, bu üstün beceriyi kümelenme yaklaşımını etkin bir şekilde kullanarak gerçekleştirdikleri öngörülmektedir.

Kümelenme yapılanmaları gelişmiş ekonomiler kadar gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında (*gelişiminde*) da önemli rol oynamaktadır. Nitekim bir bölgenin ve/ veya ekonominin kalkınmasında kaldıraç olarak iki farklı unsurun öne çıktığı çıkmaktadır. Bunlardan birisi yetenekli yerel *girişimcilerin* varlığı ve/ veya faaliyetleri; diğer ise güçlü yabancı yatırımcıların (*anchor*) varlığıdır. İşte her iki noktada da kümelenmeler önemli bir kuluçka vazifesi görmektedir. Bu kümelenme yapılanmaları her üç ana sektörde (*sanayi-tarım-hizmet*) de tezahür etmektedir.

¹ Kıt kaynakları kullanarak sınırlı bir talebi ekonomik olarak karşılama ve varlığını geliştirerek sürdürebilme yeteneğini kazanmak olarak tarif edilen rekabet; çok farklı amaçlarla farklı unsurlar vurgulanarak tanımlanabilen ve iktisadi siyasi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır. Rekabet, en geniş anlamıyla, kıt bir şeyi paylaşmak veya bir ödül elde etmek amacıyla belli kural ve kısıtlamalar çerçevesinde temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alındığı ve hiçbir ayrıcalığın ve ayrımcılığın olmadığı bir ortamda birden fazla oyuncu arasında oynanan bir oyun veya bir yarış olarak tanımlanabilir (TÜSSİDE, 2014).

Kümelenmeye dayalı sanayi, tarım ve hizmet sektörü yapılanmaları; politik karar vericilere, özel sektöre, sivil toplum kuruluşlarına ve bilgi üreten kurumlara da önemli katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, politikalara yönelik geliştirilecek faaliyetlerin (*uygulama projelerinin*) etkinliğini artırmakta, iş dünyası ve kamu yönetimi arasında bir uyum mekanizması oluşturmada, her ölçekteki firmayı işbirliği- güçbirliği konusunda bir araya getirmekte, makro, meso ve mikro seviyedeki müdahaleleri senkronize ederek kaynakların verimli kullanılmasını sağlamakta ve neticede rekabet gücünün önündeki engelleri kaldırmaktadır.

1. Kümelenmelerin Makro (Ulusal) Düzeyde Önemi

Küreselleşme ile birlikte dünya ekonomilerinde son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler kalkınma politikalarının amacını ve etki alanını da değiştirmeye zorlamıştır. Önceki yıllarda eşitlik ilkesine bağlı olarak *kalkınma* temel amaçken, artık günümüzde *rekabet gücünü artırmak* uygulanan politikaların temel hedefi haline gelmiştir. Nitekim ekonomik gelişmelerle birlikte makro, mezo ve mikro düzey *rekabet gücünü* açıklayan kuramsal yaklaşımların değiştiği görülmektedir. 1960'larda *üretim üstünlüğü*, 1970'lerde *maliyet üstünlüğü* rekabet gücünü belirlerken, 1990'larda üretim ve maliyet ile birlikte rekabet gücü açısından *kalite ve hız* kavramlarının da önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle rekabet gücünü faktör stokundaki değişmelerle açıklayan geleneksel yaklaşımların yerini, rekabet gücünü bütüncül bir çerçevede değerlendiren ve bu gücün geliştirilmesinde politika aracı olarak kümelenmelere dikkat çeken *Porter Yaklaşımı*³ almıştır (Ayaş, 2003).⁴

³ Özetlemek gerekirse, Porter'ın 1990 yılında yayınladığı ve yeni bir paradigma değişikliğine yol açan kitabı *Ulusların Rekabet Üstünlüğü*³ (*Competitive Advantage of Nations*) sonrası kümelenme yaklaşımı sektörel, bölgesel ve ulusal seviyede birçok ülkede rekabetçiliği artırmanın bir aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1998 yılında Porter bu çalışmaların sonuçlarını ve önerilerini 1998 yılında *Harvard Business Review*'de yayınladığı makalesinde kümelenmeleri yeni ekonomik rekabetin tetikleyicisi olarak tanımlamıştır.

⁴ Teknolojinin henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde rekabet gücü açısından belirleyici unsurun *üretim koşulları* olduğu görülmektedir. Zengin üretim faktörlerine sahip veya liman, nehir kenti, ulaşım ağı merkezi, pazara yakınlık gibi üretime uygun alanlarda yerleşen bölgeler gelişmişlerdir. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla bölgeler üretim faktörlerine sahip olmasalar bile bunları ucuza sağlayıp teknoloji yardımıyla bir araya getirerek, *düşük maliyetli rekabet* dönemini başlatmışlardır. Piyasalarda uzun bir dönem, düşük maliyetlerle kazanılan fiyat rekabeti yaşanmıştır. Düşük maliyetlerle üretim yaparak, düşük fiyatlardan, büyük çaplı üretimi gerçekleştiren işletmelerin, kitle üretimi ve ölçek ekonomileri yardımıyla rekabet gücü kazandığı görülmüştür. 1980'li yıllara gelindiğinde rekabet gücü farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönemde rekabet gücünün kaynağı olarak; (1) üretim koşullarından doğal kaynak, hammadde, ucuz

Özellikle 1970'li yıllarda ekonomik gelişmeyi sürükleyen sektörlerin öneminin azalması, gelişme hızı yüksek bölgelerde ortaya çıkan ekonomik gerileme, diğer yandan yeni yeni bölgelerin güç kazanması ve 1980'li yıllarda yaşanan önemli değişim ve dönüşümler rekabet gücüne bakış açısını değiştirmiştir. Uluslararası ticaretteki gelişmelere bağlı olarak bol üretim faktörüne sahip bölgelerin ucuz üretime dayanan rekabet güçleri sona ermiş; buna göre ekonomik açıdan durgun sayılabilecek bölgelerin rekabet gücünün gözden geçirilerek yeniden tanımlanması ve *rekabet gücünü* geliştiren unsurların belirlenmesine duyulan gereksinim artmıştır (Ayaş, 2002).

Bu gelişmelerin paralelinde, kalkınma ekonomisinin en önemli kavramlarından (*teorilerinden*) biri olan *karşılaştırmalı üstünlük (comparative advantage)*, bugün yerini *sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne (sustainable competitive advantage)* bırakmıştır. Bu kavramsal değişim sınırlarla tanımlanmış belirli mekânsal birimlerin uzmanlaşmalarla sağladıkları üstünlüklerin ötesinde küreselleşen bir dünyada var olabilmek için sürekli rekabet gücüne ulaşmasının gerekliliğini işaret etmektedir. Karşılaştırmalı üstünlüklerin çoğu kez fiyat üstünlüklerine dayalı olarak açıklanmasına karşın, bugün kalkınmanın süreklilik kazanmasında yaratıcı (*creative*) gücün ve yeniliklerin sağladığı avantajların önemli olduğu vurgulanmaktadır (*yeniliklerin sağladığı karşılaştırmalı üstünlüklere ulaşmak için fiziksel yatırımlardan çok, Ar-Ge yatırımlarına ağırlık verilmesi gerekmektedir*). İzlenebileceği gibi kalkınmanın yarışmacı bir ortamda yenilik ve yaratıcılığın sağladığı avantajlarla sürdürülebildiği benimsenirken, kalkınma sürecinde oyunculara düşen roller de farklı tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, *kalkınma ekonomisinin* temel ilkelerinden biri olan devletin, ekonomik kaynakların ve refahın dağılımını sağlaması ve eşitsiz gelişmeyi önlemek için dezavantajlı ekonomik oyuncuların desteklenmesi görüşü; yerini bu oyunculara sağlanan doğrudan desteklerin kaldırılarak bunları yapabilir kılmak şeklinde bir yaklaşıma bırakmıştır. Bu çerçevede, doğrudan müdahale yerine destek ve yönlendiricilik esas olmakta ve

işgücü gibi temel üretim girdilerinden, (2) nitelikli işgücü, (3) gelişmiş altyapı, (4) ileri teknoloji gibi gelişmiş üretim faktörlerine geçiş gözlenmektedir. Rekabet gücünün gelişmesinde gelişmiş üretim faktörlerinin gerekli, ancak yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Talep koşullarıyla ilgili olarak meydana gelen kalite, yenilik, mükemmeliyet, hız ve pazara daha çabuk ulaşma gibi unsurların da rekabet gücü açısından önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Rekabet gücünün geliştirilmesi ve sürdürülmesi için üretim ve talep koşullarının etkileşiminin dikkate alınması gereği ortaya çıkmıştır. Üretim-talep koşullarındaki etkileşimi rekabet gücü açısından değerlendirmek için bölgenin ekonomik yapısında bir yeniden yapılanmaya gidilerek, esnek organizasyon biçimlerinin geliştirildiği görülmektedir. Sürekli değişen ve dalgalanan talebe cevap verilmesi, yeni teknolojilerin üretim süreçlerine uyumu ve üretim sistemine esneklik kazandırılmasıyla mümkün olmaktadır.

kalkınmada devletin sorumluluğu kavramından kamu ve özel kurum ve kuruluşların birlikte sorumluluğuna doğru bir değişim gözlenmektedir. Ortak sorumluluk tek başına karar vericiliğin sona ermesi ve ortak karar ve çözüm üretmeye çalışılmasını gerektirmektedir. Kalkınma kavramındaki ve oyunculara yüklenen rollerdeki bu değişimler devletin bölgesel gelişmedeki sorumluluğunu yeni bir çerçeveye taşımış ve yeni bölgecilik diye tanımlanan bölgedeki kamu, özel sektör ve farklı sivil toplum kuruluşlarının birlikte bölge için vizyon, politika ve uygulama projelerini tanımlandığı bir anlayışın (*paradigma*) günümüzde benimsenmesine yol açmıştır (Eraydın, 2004: 128).

Bu paradigma değişiminin bir sonucu olarak başvuru alan enstrümanların başında kümelenme yaklaşımı gelmektedir. Nitekim, geçtiğimiz son 20 yıllık dönem içerisinde ekonomiye yönelik devlet politikalarının oluşturulmasında kümelenme temelli yaklaşımların yaygınlaştığı müşahade edilmektedir. Çünkü, merkezi bir kurum tarafından yürütülen (*top-down*) geleneksel bölgesel politikalar, gelirin yeniden dağılımı yoluyla az gelişmiş bölgelerin mali yapısının, istihdam kaynaklarının ve altyapısının desteklenmesine ve bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının kaldırılmasına yönelik dengeli ekonomik kalkınma anlayışına dayalı olup (Kumral, 2006: 279), küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni koşullara uyum sağlamada yetersiz kalmıştır; aynı zamanda, dengeli bir biçimde birçok bölgeye dağıtılan büyük miktarda devlet yardımı ekonomik ivmeyi sağlamada istenen sonuçları ortaya çıkarmamıştır. Öncelikli olarak belirlenen az sayıdaki bölgeye yönelik daha seçici bir yeniden dağıtım politikası da zorluklarla karşılaşmış, çıkar çatışmalarına yol açmış ve bölgeleri bu tür bir rekabetle yormuş; kaldı ki kazananlar için bile beklenen yeterlilikte bir getiri sağlayamamıştır. Sonuçta, devlet yardımlarının uzun dönemdeki faydası sorgulanmaya başlanmıştır. Yardımların; bölgeleri pasifleştirdiği, girişimciliği baskıladığı, ekonomik yatırımı çekmiş olmasına rağmen yatırımın nitelik ve derinliğini artırmadığı yönünde eleştiriler gelmiştir. Bu sorunlar, bölgesel politikalarda yeni bir *paradigma arayışına* yol açmış, ve sonuçta bölgelerin rekabet gücünü arttırmaya odaklanan yeni ve farklı bir yaklaşım (*kümelenme*) geliştirilmiştir (Pezzini, 2003, aktaran Kumral, 2006: 280).

İçsel büyüme nazariyesine dayalı bu yeni paradigmaya göre bölge; kullanılmayan birçok kaynağın bulunduğu, ekonomik bir varlık olup, bölgesel kalkınma, kurumsal bir alt yapının oluşturulması ve bu alt yapının kullanılmayan kaynakları harekete geçirmesi ile gerçekleşir. Bu bağlamda, kümelenme yaklaşımının alt eksenlerini oluşturan bölgenin arz yapısının güçlendirilmesi, bölge dışından yatırımcıların çekilmesi, karar verme sürecinin

desantralizasyonu, bölgeye özgülük, insan gücü kaynakları, sosyal sermaye, yerel iş kültürü ve girişimcilik, yatay uzmanlaşma ve örgütlenmeye dayalı ağsal ilişkiler, bilgi transfer ağları, üretim faktörleri ve sisteminin kalitesi, bölgesel deneyimlerden öğrenme, yenilikler gibi kavramlar, ön plana çıkmıştır (Ertugal, 2005a ve 2005b, aktaran Kumral, 2006: 280).

Özetlemek gerekirse ülkelerin, bölgelerin, sektörlerin ve firmaların rekabetçilik gücünü artırmaya yönelik politika arayışlarında ön plana çıkan kümelenme yaklaşımı, özellikle, 2000 yılının başından itibaren artan bir ivme ile ülkelerinin rekabet gücünün yükseltilmesi, doğal olarak ulusal kalkınmanın sağlanarak ülke refahının artırılması konusunda ana gündem maddelerinden birisi haline gelmiştir. Dünyanın dört bir yanında kümelenmelerin analizlerinin yapılması, geliştirilmeleri ve yönetimi konusunda yeni kurumlar ihdas edilmesine bağlı olarak birçok politika yürürlüğe girmiştir (*hatta bazı ulusal ekonomiler, kalkınma vizyon ve programlarını doğrudan kümelenme teorileri üzerinden tasarlamaktadır*).

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Harvard Üniversitesi öncülüğünde rekabetçilik ve kümelenme çalışmaları kurumsal şekilde sürdürülmektedir. İngiltere'de faaliyet gösteren bölgesel kalkınma ajansları (BKA) ülkenin kalkınma çalışmalarını kümelenme yaklaşımı çerçevesinde geliştirmeye uğraşmaktadır. Diğer yandan İtalya, geleneksel olarak kümelenme yaklaşımını kalkınmasının temel dayanaklarından biri olarak kullanmaktadır. İsveç, yarı özerk kurumlar ile kalkınma faaliyetlerinde kümelenme yaklaşımını yoğun olarak istimal etmektedir. Öte yandan, Birleşmiş Milletler (BM), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ve Avrupa Birliği (AB)⁵ gibi

⁵ 2010 yılına kadar Avrupa Birliğini (AB) dünyada rekabet gücü yüksek, dinamik, bilgiye dayalı bir küresel ekonomisi haline getirme ve sürdürülebilir büyümeyi ve sosyal bütünleşmeyi sağlama hedefini yeni bir strateji olarak belirleyen AB, Mart 2000 tarihli Lizbon Zirvesinde, endüstri kümelenmeleri oluşturan ve üretim ağlarına giren, yerel kaynaklarını paylaşan, ortak teknoloji kullanan, ayrıca tamamlayıcı ilişkiler içinde işbirliği yapan küçük işletmeleri (KOBİ'leri) *Genişleyen Avrupa'da Sanayi Politikaları'nın* itici gücü olarak kabul etmektedir. Özellikle buluşlara yönelik kümelerin (*innovative clusters*) ve ağların (*innovative networks*) oluşumunu teşvik etmek, bilginin etkin kullanımı ve yayılması için eğitim gibi gayri maddi yatırımların ve insan kaynaklarına yatırımın desteklenmesi AB'de öncelikli alanlardır. Türkiye'nin gerek AB'ye tam üyelik sürecinde yeniden tanımladığı sanayi politikası hedefleri, gerekse AB'ye Ekonomik ve Sosyal Uyum çerçevesinde stratejik bir çerçeve oluşturan Ön Ulusal Kalkınma Planının (2004-2006) bölgesel gelişme stratejileri arasında, sanayinin dengeli dağılımı, bölgeler arasındaki ekonomik ve sosyal gelişmişlik farklılıklarının en aza indirilmesi, bölgesel dinamiklerin harekete geçirilmesine yönelik olarak, sanayi kümelenmelerinin oluşturulması da yer almaktadır (DPT, 2003a, 2003b).

organizasyonlar kümelenme çalışmalarını desteklemekte ve kalkınma çabalarında bu yaklaşımı tavsiye etmektedir. Bu gelişmeler paralelinde, ülkemizde de başta Kalkınma Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı olmak üzere birçok kamu kurumu (KOSGEB vs.) kümelenme yaklaşımını benimsemiş ve ilgili politikalarını bu çerçevede tasarlamaya başlamıştır.

Yukarıda izah edilen paradigma perspektifi ile değerlendirildiğinde, artık hükümetlerin ekonomi politikaları kümelenme temelli yaklaşımlara göre tasarlanmakta ve stratejiler bu yönde oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, ülkelerin (1) *sanayi*, (2) *tarım* ve (3) *hizmet sektörlerinin* geliştirilmesi aşağıda açıklanan bakış açısı ile düzenlenmektedir.

1.1. Kümelenmeler ve Sanayi Politikaları Açısından Önemi

Kümelenme yaklaşımını esas alarak rekabet ve kalkınma çalışmaları, hem yatay hem de dikey olarak birçok politika alanını etkilemektedir. Doğal olarak, *sanayi sektörlerine yönelik ulusal kalkınma politikaları*, sektörel kümelenmeleri güçlendirmeye yönelik girişimleri ön plana çıkarmıştır.

Günümüzde kümelenmelere dayalı sanayi politikaları Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin temel hedeflerinden biri haline gelmiştir. Özellikle buluşlara yönelik kümelenmelerin (*innovative clusters*) oluşumunu teşvik etmek, bilginin etkin kullanımı ve yayılması için eğitim gibi gayri maddi yatırımların ve insan kaynaklarına yatırımın desteklenmesini sağlamak, AB'de öncelikli alanlar olarak belirlenmiştir. Bu görüş çok geniş bir kesimde kabul görmüş ve Mart 2000 tarihli Lizbon Zirvesi Stratejisi kapsamında desteklenmiştir (Çakır, 2006). Avrupa Birliği istatistikleri de, AB'deki dört şirketten birinin kümelenme içinde yer alan bölgelerde faaliyet gösterdiğini ve bu oyuncuların Avrupa'daki en yaratıcı (*creative*) şirketler olduğunu teyit etmektedir.

DPT'nin TÜBİTAK tarafından yürütülen Vizyon 2023 çalışmasını dikkate alarak hazırladığı, Bilim ve Teknoloji Politikaları Çalışma Grubu Raporu'nda (2003), *sanayinin belirli alanlardaki büyük ve küçük ölçekli işletmeleri, yan sanayi kuruluşlarını, araştırma ve yatırım destek kurumlarını, teknoloji geliştirme merkezleri ve inovasyon destek kurumlarıyla bir araya getiren yenilikçi sanayi kümeleşmelerinin oluşturulması* gereğinden söz edilmektedir (Eser ve Köse, 2005).

Kümelenmeye dayalı sanayi politikaları 10 yıldan daha fazla bir şekilde Türkiye'nin de gündemindedir. Ulusal düzeyde kümelenme çalışmalarının önemi ve bu vesile ile bir politika aracı olarak tavsiye edilmesine paralel olarak, ilgili bakanlıkların da yapmış oldukları çalışmalar dikkat çekmektedir. Nitekim Türkiye'nin gerek AB'ye tam üyelik sürecinde yeniden tanımladığı sanayi politikası hedefleri, gerekse AB'ye *Ekonomik ve Sosyal Uyum* çerçevesinde stratejik bir çerçeve oluşturan *Ön Ulusal Kalkınma Planı'nın* (2004- 2006) bölgesel gelişme stratejileri arasında, sanayinin dengeli dağılımı, bölgeler arasındaki ekonomik ve sosyal gelişmişlik farklılıklarının en aza indirilmesi, bölgesel dinamiklerin harekete geçirilmesine yönelik olarak, sanayi kümelenmelerinin oluşturulması da yer almaktadır Kalkınma Bakanlığı'nın TÜBİTAK tarafından yürütülen Vizyon 2023 çalışmasını dikkate alarak hazırladığı, *Bilim ve Teknoloji Politikaları Çalışma Grubu Raporu'nda*, *sanayinin belirli alanlardaki büyük ve küçük ölçekli işletmeleri, yan sanayi kuruluşlarını, araştırma ve yatırım destek kurumlarını, teknoloji geliştirme merkezleri ve inovasyon destek kurumlarıyla bir araya getiren yenilikçi sanayi kümelenmelerinin oluşturulması* gereğinden söz edilmektedir. Son olarak Kalkınma Bakanlığı'nın 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı da, şirketlerin rekabet gücünü geniş bir perspektiften ele alan kümelenme yaklaşımını, sanayi politikasının çok boyutlu ve yatay yapısını kapsayabilen bir yaklaşımı olarak görmekte; kümelenmeleri günümüzde sanayi politikalarının tasarlanmasında yol gösterici niteliğe sahip oluşumlar olarak nitelenmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2003; 2007: 165).

1.2. Kümelenmeler ve Tarım Endüstrisi Politikaları Açısından Önemi

Günümüzde artık sadece hammaddeye dayalı bir ürünün üretilip doğrudan satışının yapılarak *sürdürülebilir rekabet üstünlüğü* elde etmenin makbuliyeti tartışmalıdır. Diğer bir ifade ile, katma değere dönüştürülmemiş mal ve/ veya hizmet ürünlerinden elde edilen gelir oldukça düşük olduğundan dolayı, oyuncuların elde ettikleri gelir de düşük olmakta, doğal olarak, o bölgenin ekonomik düzeyi ya aynı kalmakta ya da geriye gitmektedir, yani daha da fakirleşmektedir. Bu düşünceden hareketle, katma değere dönüştürülmemiş tarımsal üretimden elde edilen ürünlerin fiyatları seneler itibarı ile hemen hemen aynı düzeyde seyretmektedir. Bu sebepten dolayı, hem tarımsal faaliyetlerden hasıl olan mahsulâtın verimliliğini artırmak hem de katma değeri yüksek ürünler üretmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek politika yapımcılarının en önemli gündem maddelerinden birisi haline gelmiştir. Hele hele eğer çalışan faal

nüfusun büyük bir bölümü tarım kesiminde istihdam edildiği nazara alındığında ve tarım sektörü devlet tarafından büyük oranda sübvansive edildiği hesaplandığında bu önem daha da artmaktadır⁶.

Ancak, geleneksel sektörel analizler ve bu analizlere dayalı politikalar, günümüz rekabetçi ortamında (*yani günümüzün mekanlar arası ilişkilerin yoğunlaştığı ve karmaşıklaştığı, ekonomik rekabet sürecinde belli bir bölgede gerçekleşen ilişkiler bütünlüğünün öneminin belirginleştiği piyasada*) yetersiz kalabilmektedir. Bu kapsamda, sektörel analizlerin mekansal analizler ile bütünleşmesi ve bu bütünlük içinde daha etkili politikalar üretilmesi gündeme gelmektedir (Kazancık, 2007: 13). Çünkü, artık günümüz küresel ticari ilişkilerde görülen gelişmeler, bölgelerin verimliliğini geliştirerek uluslararası rekabetçilik gücünü artırması ve bunu sürdürülebilir hale getirmesi için strateji belirlemesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, tarım sektörleri bazında da kümelenme temelli çalışmalar ile bölgesel verimlilik düzeyinin geliştirilmesi önemli bir strateji olarak öngörülmektedir⁷.

Bu açıdan değerlendirildiğinde ve adı geçen *değişkenler* göz önüne alındığında, günümüzde artık kümelenme temelli tarım politikalarının

⁶ Örneğin ülkemizin toplam nüfusunun yaklaşık üçte biri tarım sektöründe faaliyet göstermekte iken, 38.883.000 hektar alanı tarım faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Halbuki, AB 15'in ise tarım sektöründe faaliyet gösteren ortalama nüfusu %4 olmakla birlikte 128.305.000 hektar alanı tarım sektöründe kullanılmaktadır. Ayrıca, üretim açığı ve kalite ve maliyet sorunları olan Türk tarımının verimliliği sınırlı olup; çevre, kırsal kalkınma, işlevsellik temel özelliklerini taşıyan ve sürekli reforma tabi tutulan bir tarımsal yapıya uyum sağlaması için etkin kamusal politikalar üretmelidir.

⁷ Verimliliğe bağlı rekabetçilik bölgesel kalkınmaların mihenk taşıını oluşturmaktadır. Rekabetçi bir bölgenin katma değer içindeki payı ise hem yüksektir hem de artma eğilimindedir. Bu bağlamda, *ihracat performans ölçütüne* göre, artan katma değer belirli bir oranının ihraç edilmesi ve bu oranın giderek artması gerekir. *İstihdam ölçütü*, emek yoğun üretimde rekabet- istihdam ilişkisini yansıtır. Rekabet gücü yüksek ve üretimin niteliği emek- yoğun olan bir bölgede daha fazla emek istihdam edilir. Bölgedeki üretim faktörleri sahiplerinin elde ettiği gelirler de rekabet gücünü belirlemede bir performans ölçütü olarak kullanılmaktadır. Faktör piyasalarında rekabet koşullarının varlığına bağlı olarak ücret, faiz, kira vb. faktör gelirlerindeki artış rekabet gücündeki olumlu değişimi yansıtmaktadır. Piyasa payı, yatırım ve tasarrufların düzeyi gibi daha da genişletilebilecek bu performans ölçütlerinin tümü ancak verimlilik artışları ile anlamlı olmaktadır. Rekabet gücünün klasik ölçütleri olarak adlandırılabilen ölçütler açısından olumlu gelişmelerin yaşandığı bölge verimlilik açısından aynı üstünlüğe sahip değilse, rekabet gücünü kaybetme tehlikesinden sözedilir. Rekabet gücü uzun dönemli bir kavram olduğundan bölgesel teşvik vb. araçlarla klasik ölçütlerde meydana gelen kısa dönemli gelişmeler rekabet gücü olarak değerlendirilmemelidir (Ayaş, 2002).

belirlenmesi genel olarak *havza*⁸ *bazlı* yaklaşımlar ile birlikte tasarlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, verimliliği yüksek, uluslararası rekabetçiliğe açık, istihdamı masseden ve kırsal kalkınmayı sağlayacak ürünlerin tespiti ve desteklenmesi önem arz etmektedir. İşte, havza bazlı yapılan çalışmalar bu tip değişkenleri gözönüne alarak tasarlanmakta ve belirlenen hedeflere ulaşmada etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Avrupa Birliği Ortak Tarım Politikası (OTP)⁹ da bu yönde stratejileri tavsiye etmektedir.

1.2.1. Kümelenmeler ve Havza Yönetimine Katkısı

Kümelenmeler ve havza yönetimleri iç içe geçmiş, iki farklı enstrüman olup; aynı zamanda birbirini destekleyen kalkınma yaklaşımları olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kümelenme kalkınmanın ekonomik boyutuna daha çok ağırlık verirken, havza yönetimi ise kırsal kalkınma (buna bağlı olarak), fiziksel altyapı, erozyonla mücadele, çölleşme ile mücadele, ormancılık, altyapının altyapısı gibi unsurların tamamlanmasında etkin rol alır. Kümelenme yaklaşımı ise, havza yönetimi vasıtası ile üretilen mal ve hizmetlerin nasıl rekabetçi bir fiyat ile satılıp kar elde edilebileceği üzerine yoğunlaşmıştır.

1.3. Kümelenmeler ve Hizmet Endüstrisi Politikaları Açısından Önemi

Sanayi ve tarım politikalarında uygulandığı gibi hizmet endüstrisinde yer alan sektörlerde de kümelenme temelli politikaların yapıldığı görülmektedir. Hizmet endüstrisi, sanayi ve tarım sektörleri dışında faaliyet gösteren sektörlerin ürettiği ürünlerden meydana gelmektedir¹⁰. Örneğin, finans, sağlık, kültür

⁸ Havza tanımı farklı disiplinler tarafından değişik şekillerde ifade edilmektedir. Örneğin ormancılık ile ilgili disiplinde havza denilince, üzerine düşen yağış sularını belirli bir akarsu kesitine gönderen ve komşu havzalardan, sırtlardan geçen bir su ayırım çizgisiyle ayrılan alan, hidrolojik, topografik bir ünite olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tarım havzaları, maden havzaları, nehir ve dere havzaları gibi tanımlar da, farklı bilim dalları tarafından farklı amaçlar için istimal edilmektedir. Bu bağlamda Ülkemizde çok farklı su havzalarının yanı sıra birçok tarım havzası da mevcuttur. Bu havzaların bir kısmı sadece mikro klimalara sahip alanlardan ibaret olmayıp, büyük ölçekli alanları da kapsamaktadır.

⁹ Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., http://europa.eu.int/pol/agr/index_en.htm

¹⁰ Tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, ekonominin gelişim süreci içindeki yerleri ve bu gelişime katkıları açısından çeşitli dönemlerde çeşitli şekillerde değerlendirilmişlerdir. Zaman içinde giderek birbirinden uzaklaşan bu yaklaşımlar arasında 20. yüzyılın başlarında bile büyük farklılıklar ortaya çıkmıştır. Geçen süreç içerisinde üçüncü sektör olan hizmet sektörüne karşı önemsenmeme ya da

(*creative industries*), eğitim, bilişim, lojistik ve turizm sektörleri hizmet endüstrisinin en önemli faaliyet kollarından birisi olarak değerlendirilmektedir.

Maddi bir niteliği olmamakla beraber alım ve satımı mümkün olan iktisadi faaliyetler olarak nitelenen hizmet endüstrisinin büyük bir kısmı, *sektör olarak*, kentlerde daha fazla faaliyetlerde bulunmaktadır (*kültür endüstrisi, finans endüstrisi gibi*). Doğal olarak kentlerin gelişiminde ve kalkınmasında, bu bağlamda, kent rekabetçiliğinin elde edilmesinde önemli ekonomik politika aracı olarak kullanılan kümelenme temelli hizmet endüstrisi; kentsel ekonomilerin önemli bir faaliyet kolu haline gelmiştir. Artık hükümetler ve/ veya yerel yönetimler hizmet endüstrisi temelli sektörlere büyük önem vererek kent ekonomilerini kümelenme temelli yaklaşımlar ile yönetmektedirler¹¹.

Günümüzde bölgesel gelişme yalnızca bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarını azaltmaya yönelik merkezi politikaların uygulandığı bir düzlemde oldukça fazlasını ifade etmektedir. Küresel piyasaların eklemleme sürecindeki hızlı ilerleme ile beraber kentler, metropoller ve bölgeler diğer ülkelerin kent, metropol ve bölgeleriyle de rekabet eder hale gelmiştir. Bu durum ülke içerisindeki kaynakların yeniden dağıtılmasına dayalı bölgesel gelişme politikalarının önemini azaltmış, insan kaynaklarına ve kurumsallaşmaya dayalı

geri plana itilme gibi bir tavır gösterilmesine karşın, günümüzde hizmet sektörünün ekonominin gelişiminde sahip olduğu ekonomik değer payı diğer ana sektörleri geride bırakmıştır. Hizmet ekonomisindeki bu temel gelişim gerçekte, hizmetlerin gerek üretimde, gerekse temel ekonomik ihtiyaçları karşılamada vazgeçilmez bir unsur haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde ise hizmet sektörü artık basit bir yan sektör olmaktan çıkıp, üretimin temel unsurlarından biri durumuna gelmiştir. Bu ise hizmet sektörüne ulusların refah düzeyini belirleyen faktör niteliği sağlamıştır. Ayrıca ekonomiler içinde hizmet sektörünün aldığı payın artışı, bireylerin gelirlerindeki artışa paralel olarak hizmet tüketimine olan talebin artış göstermesi ve hizmet sektöründe yaşanan rekabetin gereği olarak hizmet işletmelerinin pazarlamaya verdikleri önem artmıştır (Midilli, 2011: 6).

¹¹ Öte yandan *creative cluster* olarak tanımlanan *yaratıcı kümelenmeler* kavramına özel bir vurgu yapmak yerinde olur. Bu terim her ne kadar kültür endüstrilerinin coğrafi yoğunlaşma alanlarına ve özel nedenlerle (*finansman, insan kaynağı, altyapı, kültürel atmosfer vb.*) seçtikleri lokasyonlara referansta bulunsa da, giderek *kentsel inovasyon adalarını* da niteler hale geldi. Kültür endüstrilerinin seçtikleri, yoğunlaştıkları ve birbirleriyle kümelenme içine girdikleri bu lokasyonlar, aynı zamanda risk sermayesi gibi uygun kaynakları da üreten finansal kümelenmelere, bilgi ve özellikle de ağ teknolojilerinin geliştirildiği Ar-Ge lokasyonlarına, merkezi iş alanlarına, kültür-sanat merkezlerine ve alışveriş bölgelerine de yakınlıklarıyla belirleniyor. Öte yandan, özellikle geniş alanlara ihtiyaç duyan film, video, televizyon gibi kültür endüstrileri ise, tıpkı yaşam bilimleri, enerji ve çevre teknolojileri, biyoteknoloji gibi ileri teknoloji alanlarının bilim ve teknoloji parklarında kümelenmeleri gibi *serbest medya bölgeleri* tarzı lokasyonlar kurarak oralarda yoğunlaşıyor. Ama bütün bu lokasyonlar arasında her zaman görece coğrafi yakınlık ve güçlü bir ağ bağlantısı da bulunuyor (Uçkan, 2009).

bir gelişme anlayışını zorunlu kılmıştır. İçsel büyüme yaklaşımının da ortaya koyduğu gibi insan sermayesinin niteliği bölgesel gelişmenin sürdürülebilir temelde ilerlemesinde başat rol oynamaktadır (Akpınar ve Taşcı, 2011). Günümüzde artık büyük- önemli ölçüde **bölgesel, kentsel ve sektörel** kalkınma stratejileri rekabetçiliği esas alan ve kümelenme yaklaşımını benimseyen politikalar üzerine bina edilmektedir. Diğer bir ifade ile bölgesel kalkınma, kent rekabetçiliği ve sektörel gelişim çalışmaları, kümelenme temelli stratejiler ile tasarlanmaktadır.

2.1. Kümelenmeler ve Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Önemi

Küreselleşme süreci ile son yıllarda değişim gösteren sanayinin yapısı kentsel ekonomilerin ve bölgesel iktisadın tekrar önem kazanmasına vesile olmuştur. Diğer bir ifade ile *esnek üretim temelinde sanayileşme olarak adlandırılan bu süreç* bölgesel ve yerel dinamiklerin önemini artırmıştır (Eser ve Köse, 2005). Bu bağlamda kurulan kalkınma ajanslarının neredeyse tamamı, kalkınma programları ve politikalarını kümelenme yaklaşımı üzerine bina etmektedir. Kalkınma ajanslarının çalışmaları incelendiğinde birçok projenin halihazırda tamamlandığı ve kaynak aktararak yürürlükte olduğu görülmektedir.

Firmalara dış kaynakları aracılığı ile rekabet avantajı kazanmaları konusunda gerekli altyapının oluşturulmasını sağlayan kümelenme temelli bölgesel kalkınma, aslında değer zincirinin (*value chain*) sistemik ve sistematik bir şekilde yönetilmesidir. Burada temel amaç, kümelenme oyuncularının bir orkestranın üyeleri gibi uyum içinde aynı hedefe yönelik etkin (*effective*) ve verimli (*efficient*) olarak yönlendirilmesidir. Eksik ve/veya aralarında iletişim yokluğu/ bozukluğu olan kümelenmenin rekabet gücü de o oranda zayıf olmaktadır. Bunlara ilave olarak, başka değişkenler de kümelenmenin rekabet gücünü olumlu ve/veya olumsuz yönde etkilemektedir. Etkin bir şekilde geliştirilen kümelenme ile (*cluster development*) sektörün rekabet gücü artmakta ve bölgenin ekonomik kalkınması sağlanabilmektedir (Nasır, Bulu ve Eraslan, 2007).

Küresel değişim en belirgin biçimde sanayi mekânlarında ve bölgesel ekonomilerde gözlenmektedir. *Geleneksel üretim* sisteminden farklı bir iş örgütlenmesi gerektiren *esnek üretim* sistemi, üretimin yapıldığı kent mekânlarında ve sanayinin örgütlenmesinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Öte yandan özellikle öğrenme süreci ve maliyet avantajlarıyla birlikte mekânsal

yığılmanın öneminin giderek artması ile birlikte mekâna müdahale biçimleri de değişmeye başlamış, *aynı zamanda*, üreticilerin (*firmaların*) içinde yer aldıkları rekabet ortamı da mekânın yeniden tasarlanmasını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda kalkınmanın önemli bir unsuru olan sanayi yatırımları da yeniden tanımlanmaya başlamış, *bölge kavramının da içeriğinin değişmesi ile birlikte*, bölgesel kalkınma politikalarında da paradigma değişimine gidilmiştir (Eser ve Köse, 2005).

Coğrafi olarak birbirine yakın olan firmaların kümelenme içinde faaliyet göstermeleri, aralarındaki bilgi alışverişini ve teknolojik yayılmayı kolaylaştırmakta, bir firmada gerçekleşen yeni fikir ve yenilikçi buluşlar, çoğunlukla piyasa dışı ilişkilerle ve bilgi yayılması (*knowledge spillovers*) yoluyla diğer oyuncuların (*özellikle diğer firmaların*) verimliliklerinde önemli artışlara yol açabilmektedir. Aynı zamanda, bir bölge içinde aynı kümelenmede (*mal ve/veya hizmet üreten bir sektörde*) faaliyet gösteren oyuncuların belli bir mekanda yoğunlaşması ve belirli bir sektörün bir kentte uzmanlaşması işletmeler arasında bilgi yayılmasına, yeni teknolojik bilgilerin yaratılmasına ve kullanılmasına, dolayısıyla sektörün ve o kentin büyümesine katkı sağlamaktadır (Eser ve Köse, 2005: 99- 100)¹².

Günümüzde rekabet avantajı geçmişte olduğu gibi sadece doğal kaynaklara erişime ya da ölçek ekonomisine bağlı olarak değil, verimliliğe, teknoloji kullanımına ve özellikle yenilik yapma kapasitesine bağlı olarak gelişmektedir. İşletmeler gelişmiş yöntemler ve ileri teknolojiler kullanarak ya da özgün ürün ve hizmetler sunarak faaliyet alanlarında verimliliklerini ve rekabet güçlerini artırabilmektedir. Bir bölgedeki işletmelerin yakalayabilecekleri rekabet avantajının seviyesi yerel iş ortamından etkilenmektedir. Örneğin, bir yerde yüksek kalitede bir ulaştırma ağı yoksa, buradaki işletmelerin ileri lojistik tekniklerini kullanmaları zordur. Aynı şekilde iyi eğitimli ve nitelikli çalışanların bulunmadığı bir yerde işletmeler kaliteli ve farklı hizmetler sunamazlar. Bu çerçevede; kümelenme yaklaşımı yerel ekonominin kısıtlarını ve temel avantajlarını ortaya çıkarması yönleri ile bölgesel gelişme politikalarında önemli bir yer tutmaktadır (Alsaç, 2010:48).

¹² Bölgelerin ulusal ve uluslararası piyasalara erişebilirliği bir diğer önemli husustur. Ulaşım ve bilişim altyapısı yeterli olmayan bölgelerin küresel piyasalara mal ve hizmet sunumunda başarılı olamayacağı açıktır. Altyapı imkânlarının gelişmişlik düzeyi bölgedeki sektörel üretim yapısını da doğrudan etkilemektedir. Yerelin girişimcilik yeteneklerinin geliştirmesi ve piyasa bilgisinin yerel aktörler arasında yayılması bölgenin erişebilirlik göstergeleri ile yakından ilişkilidir (Akpınar ve Taşçı, 2011).

Bugün Türkiye’de bölgeler ve kentler arasında gelir dağılımı ve yaşam standardı üzerinde güçlü etkilere yol açan süreç, ekonomik ve sosyal olarak zayıf olan yörelerde ekonomik faaliyetlerin canlandırılması için yeni bölgesel gelişme politikalarına olan ihtiyacı daha da artırmıştır. Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yer alan iller arasındaki gelişmişlik farkları, diğer bölgelerle karşılaştırıldığında çok daha büyüktür. Sanayi coğrafyasında ve kentsel gelişme süreçlerinde ortaya çıkan değişimin kentlerin sanayileşmesi ve sanayinin yerleşmesi üzerinde güçlü etkileri vardır. Küresel ekonominin ve yeni teknolojik sistemlerin baskısı ülkelerin yukarıdan aşağıya, devlet eliyle uyguladıkları sanayileş(tir)me stratejilerini hızla etkisiz kılmakta, bölge planlama ve gelişme stratejilerini gözden geçirmeye zorlamaktadır (Eser ve Köse, 2005).

2.2. Kümelenmeler ve Kentsel Kalkınma – Kent Rekabetçiliği Politikaları Açısından Önemi

Kentler küresel düzeyde, uluslararası üretim ve işbölümünde oynadıkları rol nedeniyle, ülke gelişme stratejilerinde önemli bir oyuncu, yeni ilgi odakları haline gelmektedir. Ülke gelişme stratejileri esnek üretim sistemi çerçevesinde yeniden tanımlanırken, üretimin yapıldığı mekânlar olan kentler de bu stratejiler tarafından biçimlendirilmektedir (Eser ve Köse, 2005).

Bilgi ekonomisi odaklı yerel politikalarla girişimciliği teşvik eden, inovasyon yeteneğini geliştiren, yaratıcılığın önünü açan ve ekonomik yoğunlaşmaların mekânsal organizasyonunu doğru planlayan kentler küresel ekonomide ciddi bir rekabet avantajı sağlıyor. Kentsel kalkınma ve büyüme politikaları, giderek kent ekonomisi odaklı olarak, bilim-teknoloji, inovasyon ve kültür politikalarını etkileşime sokuyor. Bu politikalar hem yerel hem de ulusal ölçekte ilgili tüm oyuncuların katılımıyla etkin bir yönetim (*governance*) temelinde geliştirilmek zorunda (Uçkan, 2009) ¹³ . Bu bağlamda değerlendirildiğinde artık günümüz kentlerinin kümelenme temelli sektörel kalkınma stratejileri ile küresel rekabete hazırlandığı görülmektedir¹⁴. Çünkü

¹³ Kentlerin bu önceliğinin, ulusal kültür, eğitim, bilim-teknoloji, inovasyon ve makro-ekonomi politikalarının da artık yerel dinamikler hesabına katılarak birbirleriyle etkileşimli bir süreç içerisinde ve birbirini besleyen katmanlar halinde tasarlanmasını gerektirdiği öngörülmektedir. Örneğin, İstanbul’u bir ağ-geçidi kent olarak hesaba katıp, onun oyuncularının katılımını sağlamadan politika üretmek çok zor görülmektedir.

¹⁴ Günümüz rekabetin firmalar ya da ülkeler arasında olduğu artık geniş bir kabul görmüştür. Hatta Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (*International Institute for Management Development- IMD*) ve Dünya Ekonomik Formu (*World Economic Forum- WEF*)’nin yayınladığı ülkelerin rekabetçilik endeksleri ülkeler arası rekabetçiliğin göreceli bir karşılaştırması olarak yıllardır bir

küresel bilgi, iletişim ve değer ağında bir düğüm noktası olarak kent, insan etkileşiminin *düzensiz düzeni* yoluyla ekonomik büyüme üretiyor. Kent ekonomisinde, başka yerde üretilemeyecek farklı tipte ölçek ekonomilerine doğru yönlendiren, ekonomik faaliyetlerin mekânsal kümelenmesi (*sektörler, haneler, kamu hizmetleri*) anlamında *yığın avantajları* kavramıyla karşılaşırız. Buna *yerleşim avantajları, kentleşme avantajları, ölçek avantajları*' da denir. Bu kavramlar, ilgili tüm *oyuncuların* kazan-kazan konumuna yükseldiği coğrafi bir çakışmayı anlatır. Yığın ekonomileri yeni kentsel büyüme dinamiklerinin de merkezini oluşturuyor. Coğrafi kümelenme çok geniş bir ölçek ve odak ekonomisi çeşitliliği sunuyor. Yığınlaşma güçleri, kentsel bölgelerin gölgeli taraflarını *pozitif kümelenme ekonomileriyle* aydınlatacak kadar güçlü (Uçkan, 2009).

Ama bütün bunlar için etkili bir politikaya, etkin yönetime ve iyi yönetişime ihtiyaç var. Kentsel politika, kentsel kalkınma odaklı yerel yönetim stratejileri ve ilgili tüm tarafları kapsayan bir ağ-yönetişiminin yanı sıra, bir kentsel kümelenme stratejisini de içermek zorunda. Birbiriyle ilişkili firmalar, bilgi üreten organizasyonlar (*üniversiteler, araştırma enstitüleri, sivil toplum kuruluşları vb.*), aracı kurumlar ve müşterilerin oluşturduğu ağın birbirine ekonomik değer katacak bir şekilde yapılanması olarak tanımlanan, belirli bir coğrafi bölgede kurulmuş üretim zinciri olarak tanımlanan kümelenmelerin faydaları, yaratıcılığın artması, altyapı maliyetlerinin düşürülmesi, nitelikli insan kaynağı yönetimine uygun eğitim süreçlerinin varlığı, kümelenen sektörler içinde ve sektörler arasında bilgi, Ar-Ge, katma değer yoğunlaşması şeklinde özetlenebilir. Kent kümelenmeleri ise maliyet avantajı, çıktı verimliliği, donanım etkililiği, altyapı kalitesi, küresel pazarlara erişim başta olmak üzere birçok ek fayda sağlıyor (Uçkan, 2009)¹⁵.

eğilim analizi niteliğindedir. Aynı şekilde farklı ekonomi dergilerinin yayınladığı *en* ile başlayan firma karşılaştırmaları da firmalar arasında devam eden rekabetin varlığının türevleri olarak değerlendirilebilir. Günümüzde bu iki rekabet ölçme endeks çalışmalarına bir yenisini, *kent rekabetçiliği*'ni de eklemek ihtiyacı doğmuştur. Çünkü artık kentler arasında da ciddi bir yarıştan bahsedilmektedir. Bu rekabet ulusal ölçekte olduğu gibi bazı şehirler için artık küresel ölçekte de değerlendirilmektedir.

¹⁵ Kent ekonomisi içinde yaşanan dönüşümler yeni kümelenme stratejileri doğrultusunda iş alanlarını yaşam alanlarıyla daha uyumlu bir ilişki kurmaya zorlayabilir. Aynı kümelenme kent ekonomisinin istihdam yaratma kapasitesini, eğitim ve sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmasını ve kalitesinin artmasını sağlayabilir. Yerel yönetimlerde giderek artan katılım topluluk bağlarını güçlendirdiği gibi, kentin çevre, altyapı, ulaşım, sağlık gibi konuları ortak fayda doğrultusunda çözmesini de kolaylaştırabilir.

Kentler gün geçtikçe dünyanın üretim merkezleri haline gelmektedirler. Sanayi devrimi ile başlayan bu süreç tarım sektörünün işgücü ihtiyacının ve kârlılığının düşmesi ile özellikle sanayileşme sürecini tamamlamamış ülkelerde devam etmektedir. Bu süreç içerisinde şehirleri üç kısımda incelemek mümkündür. **Birinci grup**, metropoliten kentler olarak tanımlayabileceğimiz, nüfusu yüksek olan şehirlerdir ki bu coğrafyalar göç eden insanlar için gerek iş bulma gerekse yaşam şartları açısından cazibe merkezleridir. Genelde ülkelerin başkentlerinin (*Paris, Tokyo, Londra, Moskova, vb.*) yanısıra üretim ve ticaret (*İstanbul, Şangay, Newyork, vb.*) ile öne çıkmış şehirlerin metropol haline geldiği örnekler çoğunluktadır. **İkinci grup** şehirler ise orta büyüklükteki şehirler olarak tanımlanabilir ki bu şehirler nüfusu daha az olan ve çeşitli sebepler ile bir metropol kadar çekim alanı oluşturamayan yerleşim coğrafyalarıdır. **Üçüncü grup** kentleri ise daha az nüfusu bünyesinde barındıran ve ekonomik gücü nispeten düşük yerleşim birimlerini ifade etmektedir.

2.2.1. Metropoliten Kentlerin (*Büyük Ölçekli*) Rekabetçilik Politikalarında Kümelenmeler ve Önemi

İçinde bulunduğumuz Asır artık bir *kent yüzyılı* olarak anılmaktadır¹⁶. Nitekim dünya nüfusunun büyük bir kısmı kentlerde yaşamakta, üretmekte ve tüketmektedir. Kentler ulus-devlet sınırlarını aşarak birbirileriyle daha çok ve daha yakın ilişkiler kuruyor. Kentler arası küresel diyalog giderek genişliyor, çeşitleniyor ve yeni bir paylaşım ağı doğuyor (*bu öncelikle ticari bir ağ ve dış ticaretin de temel kanalı*). Küresel ekonominin odak noktaları, düğümleri olarak kent ekonomileri birbirine bağlanıyor. Kentler, ortaya çıkardıkları bu yeni kültürle küresel ekonominin itici güçleri haline geliyor. Bilgi ekonomisinin coğrafyasını düşünürken, düğümler ve bağlantılardan oluşan bir ağı görmek gerek (*bu düğümler, birbirine bağlı ve her biri uzmanlaşmış bir bilgi kaynağı olarak kentler*). Kent ekonomisinin tam anlamıyla bir bilgi ekonomisi olduğu söylenebilir. Ama bazı kentler özellikle **metropoliten** alanlar (kentler) diğerlerinin önüne geçiyor. Bu ağ-geçidi kentler (*gateway cities*) küresel

¹⁶ Kent sermayenin tedarik edildiği ve danışmanlık hizmetlerinin sunulduğu bir pazaryeri ve farklı tipte yığın avantajlarının bir sonucu olarak, üretim ve tüketimin çok etkili bir örgütlenme tarzı. Kent, iletişim, uzmanlık/yetenlik ve yaratıcılık potansiyellerini bir araya getiriyor. Kentlerin ekonomik üretim alanları olmasının getirdiği diğer bir avantaj ise belli bir eşiğe ulaşılmasında ortaya çıkabilecek yeni sektörler için imkan sağlamasıdır. Örneğin hazır giyim üretim sektörünün yoğunlaştığı bir coğrafyada kumaş kesiminin eniyilenmesi konusunda hizmet veren danışmanlık firmalarının oluşması mümkün olabilmektedir. Bu tipte özel amaçlı firmaların oluşması için özel koşulların oluşması gerekmektedir. Bu tip firmalar bir kez oluşturulmuş zaman ise pazarı sadece var olduğu coğrafya değil bütün dünyadır.

entegrasyonu güçlü, dünyaya havaalanları, diğer ulaşım yolları ve özellikle de bilgi-iletişim ağlarıyla sıkı sıkıya bağlı, ekonomik yoğunlaşmaları yüksek bölgeler olarak öne çıkıyor (Uçkan, 2009).¹⁷ Giderek yükselen rekabet şartlarında metropoliten kentlerin rekabet edebilirliğinin artırılması, sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında önemli bir unsurdur. Nitekim metropoliten kentlerin rekabet gücü, ulusal ekonomilerin rekabet edebilirliğini belirleyen önemli etkenlerden birisi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, uluslararası alanda artan ticaret metropollerinin dışa açılma sürecini hızlandırmakta, dünyanın diğer bölgeleri ile rekabet eder duruma getirmektedir. Küresel ekonomiye yön veren dünyanın önde gelen metropolleri; uluslararası finans ve ticaret merkezi olmanın yanı sıra teknoloji yoğun endüstrilerdeki üretim düzeyleri ile gelişmenin yönünü belirlemektedir. Bölgelerin rekabet edebilirliğinin farklı boyutlarının göz önünde bulundurulması bu açıdan oldukça önemlidir (Akpınar ve Taşcı, 2011). Metropoliten alanların rekabetçi olabilmenin değişkenlerine sahip olmada çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, kuşkusuz, büyük bir iç pazar özelliği taşımasıdır. Diğer bir deyişle bu tür kentleşme ekonomileri sahip olduğu *nüfusun fazlalığı* sebebi ile önemli bir iç pazara sahiptirler. Bu özellik doğal olarak her metropoliten alanı cazip bir pazar haline getirir. O alanda kurulacak üretim birimlerinin ölçek ekonomisinin avantajlarından faydalanması çok daha kolay hale gelir. Bu sayede birim maliyetler düşer ve firmalar metropoliten alanlarda kurulmayan üretim birimlerine göre rekabet avantajı elde ederler. Eğer üretim için temel girdiler de o metropoliten alanda mevcut ise ya da kolayca ulaşılabilme imkanı varsa, böyle bir pazara olabildiğince yakın bir üretim üssü kurmak firmalar açısından rekabet avantajı getirir. Böyle bir metropoliten alanda iç pazarın ihtiyacı olan sektörlerin tedarik zincirlerinin oluşması ve bu sektörlerin daha da gelişerek belli stratejilere göre hareket etme yetisini kazandığı

¹⁷ Kentler, küresel bilgi ekonomisinin yönlendirici dinamiği olan inovasyonun da odaklandığı alanlar. Yoğun kentsel doku ve altyapı, farklı grupların birbirlerine yakın yaşamalarını ve çalışmalarını sağlıyor; bu da onların fikir ve hizmetleri paylaşmalarını mümkün kılıyor. Bu kentsel mekân organizasyonu yeni yaratıcı yaklaşımların doğmasını tetikliyor. Kentler bilginin üretildiği, işlendiği, paylaşıldığı ve pazarlandığı yerler. Bilgi artık en önemli iktisadi girdi ve çıktı haline geldiğine göre, kent ekonomisinin küresel ekonominin ağırlıklı bölümünü oluşturması da normal. Örneğin New York'un en önemli ihracat ürünlerinden biri hukuk bilgisi ve hizmetleri. New York hukuk büroları tüm dünyaya hizmet veriyor. İletişim, reklam, yayıncılık gibi kültür endüstrileri bunu izliyor. Çünkü kent ekonomisi aynı zamanda bir hizmet ekonomisi. Küresel ölçekte mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir kayma söz konusu olduğuna göre, bu bakımdan da kent ekonomisi ağırlıklı hale geliyor. Kentler uzmanlaşmış bilgi ve enformasyon kaynaklarına dönüşüyor ve bu kaynaklar birbirlerine ne kadar bağlıysa o kadar katma değer ortaya çıkarıyor.

durumlarda Porter'ın elmas modeline göre rekabetçi bir sektörün varlığında söz edebiliriz (Porter, 1990)¹⁸.

Kuşkusuz metropoller ulusal ekonomilerin en önemli dinamikleridir. Hem ülke içerisinde hem de uluslararası piyasalardan kalifiye işgücü ve firma çekme özellikleri nedeniyle metropoller yüksek gelir düzeyine ve işgücü verimliliğine sahip alanlardır. Metropollerde işgücü piyasasının geniş olması ve değişik alanlarda faaliyet gösteren firmaların varlığı, rekabetin ve uzmanlaşmanın artmasına, dolayısıyla verimliliğin yükselmesine neden olmaktadır. Mal ve hizmet piyasalarının genişliği ve talep yapısının ürün çeşitliliğini zorunlu kılması, metropollerde yenilikçiliğin de gelişmesini zorunlu kılmaktadır. İş bölümü ve uzmanlaşmanın artması ise dışsal şokların etkilerinin minimum düzeye indirilmesini sağlamaktadır¹⁹. İş dünyası için gerekli olan

¹⁸ Ancak yüksek oranda bir nüfusun belirli alanlarda toplanmasının neden olduğu birtakım negatif dışsallıklar da bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları; yoğunluk maliyeti, düşük kalitede altyapı, sosyal, siyasal ve mali dengesizlik olarak gösterilebilir. Yoğunluk maliyetinin unsurları arasında; trafik yoğunluğu, hava ve su kalitesindeki azalma, ruhsal sorunların ve mikrobik hastalıkların artması, yeşil alanların yok olması ve buna bağlı olarak kentte dinlenme merkezlerinin azalması gibi pek çok etmen bulunmaktadır. Bunun yanında, nüfusun belirli merkezlerde aşırı yoğunlaşması arsa ve emlak fiyatlarında anormal artışlara da neden olmaktadır. Bu durum, düşük nitelikli işgücüne gereksinim duyan metropollerde, düşük gelir grubunda olan çalışanların metropol merkezine uzak banliyölerde oturmalarını zorunlu kılmaktadır. Böylece, iş amacıyla banliyölerden merkeze gidip gelen nüfus, para ve zaman maliyetine katlanmak durumunda kalmaktadır. Nüfusu belirli miktarlara ulaşan kentlerde belediyeçilik hizmetlerinin birim maliyetleri de azalmaktadır. Ancak, özellikle nüfusu 7 milyonun üzerine çıkan metropollerde iyi kalitede fiziksel ve sosyal altyapı imkânlarının maliyeti de yükselmektedir. Bu durum özellikle sosyal konut projelerinin yürütülmesinde ve çevreye zararlı ekonomik faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde kendini göstermektedir. Metropoller yapısı gereği resmi ve ikincil insan ilişkilerinin ön planda olduğu yerlerdir. Özellikle farklı etnik ve kültürel geçmişe sahip insan topluluklarının yaşadığı metropollerde gettolaşma kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bu durum, metropollerde antisosyal davranış bozukluğunu tetiklemekte, suç oranlarının yüksek olmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, metropollerde pek çok kent ve yerleşim yerinin bulunması; ekonomik, sosyal ve çevresel amaçların ortak bir politika çerçevesine oturtulmasında sıkıntılara neden olmaktadır. Ayrıca, metropoliten bölgeler genellikle idari ve siyasal sınırları aşan bir alanı kapsadığından, yerel yönetimler daha büyük bir nüfusa hizmet vermek durumundadır. Bu nedenle, yerleşik nüfus maliyetlerine katlandığı bazı hizmetleri, metropolün idari sınırlarının dışarısında yaşayan ancak metropoliten bölge içerisinde bulunan nüfusla paylaşmak zorunda kalmaktadır (Akpınar ve Taşcı, 2011).

¹⁹ Metropollerin insan sermayesinin gelişmişlik düzeyi rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. İşgücü verimliliğinin yüksek olmasında bölgedeki insan kaynaklarının eğitim düzeyinin önemli bir payı bulunmaktadır. Londra, Oslo, Madrid, Stockholm gibi eğitim düzeyi yüksek insan kaynaklarına sahip metropollerde verimliliğin de yüksek olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, Meksiko City, İstanbul gibi çalışma çağındaki nüfusun eğitim düzeyi düşük olan ve kayıt dışı

pozitif dışsallıklar da önemli gelişme faktörleri arasındadır. Firmalar, araştırma merkezleri ile kamu kurum ve kuruluşlarının metropollerde yoğunlaşması, kurumlar arası bilgi paylaşımının yüksek oluşu ve üretim zincirleri arasında gerileri bağlantılarının güçlü bir biçimde kurulması sonucunu doğurmaktadır. Büyük kentlerde fiziksel sermaye önemli miktarlara ulaşmaktadır. İnşaat sektörü gerek sağladığı yüksek istihdam düzeyi gerekse yan sanayi ile ekonominin itici gücüdür. Bunun yanında, konut sektörü banka kredileri ile tüketici harcamaları içerisinde önemli pay sahibidir. Diğer taraftan, yerel yönetimler emlak vergilerinden önemli tutarlarda vergi geliri elde etmektedir. Bu nedenlerden ötürü, metropollerde fiziksel sermaye yoğunluğunun yüksek oluşu ekonomik canlılığının temel nedenleri arasındadır. *Yenilik ve yaratıcılık merkezi olma özelliği* metropollerin rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlar arasında gösterilmektedir. Metropoller yüksek miktarlarda göç alan yerlerdir. Bu sayede, metropollerde çok çeşitli yerel topluluklar oluşmakta, sivil toplum kuruluşları toplumun çeşitli kesimlerinin taleplerini dile getirmektedir. Böylece, yaratıcılığın ve yeniliğin kaynağı olan kültürel zenginlik ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, metropoliten bölgeler uzmanlaşma ile ürün çeşitliliğinin bir arada bulunmasının sağladığı avantajlara da sahiptir. Belirli sektörlerdeki firmalar, tedarik zincirleri ve araştırma kuruluşları ile belirli alanlarda yoğunlaşma eğilimindedir. Bu nedenle, metropoller kümelenmelerin oluşumunda önemli merkezlerdir. Ancak, tek tip bir üretim faaliyetine bağlı olanlar sektörel krizlere karşı daha kırılgan bir yapıya sahiptir. Hızlı ekonomik değişimin yaşandığı günümüzde sektörel dalgalanmaların yüksek oluşu karşısında ancak farklı kümelenme ağlarına sahip olan metropoller rekabet edebilirliğini koruyabilmektedir. Yüksek nüfus miktarları ile metropoller küçük kentlere nazaran daha çeşitli ticaret ve üretim zincirleri oluşturabilmektedir. Bu durumda, bir sektörde yaşanan krizden

istihdamın yüksek olduğu metropollerde verimlilik oranları da düşük düzeylerde seyretmektedir. Diğer taraftan, işgücüne katılım oranının yüksek olduğu metropollerde (ABD ve Kanada metropollerini) kişi başına düşen GSYİH değerlerinin de yükseldiği, bu oranın düşük olduğu metropollerde ise (İstanbul, Lyon, Napoli) gelir düzeyinin de olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir (OECD, 2006: 63; aktaran, Akpınar ve Taşcı, 2011). Metropollerin küresel ölçekte rekabet edebilirliğini belirleyen bir diğer önemli faktör de üst düzey yönetici elitinin bölgede bulunmasıdır. Günümüzde uluslararası şirket çalışanları ve profesyonel yöneticiler gibi üst düzey kalifiye işgücünün dünya kentleri arasında bilgi, yetenek, iyi uygulama örnekleri ve sosyal ilişkilerin gelişmesi ve paylaşımında önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Castells'in de belirttiği gibi, kentlerin durağan bir mekânsal yapı olmaktan çıkarak dinamik bir akım merkezi olması sermaye, bilgi, teknoloji ve kurumsal yapılar kadar, kalifiye işgücü için de çekim merkezi olmasına bağlıdır. Bölgeler ancak bu durumda küresel ölçekte rekabet edebilir bir ağ toplumu yapısına kavuşabilir (Beaverstock, 2005: 245-268; aktaran, Akpınar ve Taşcı, 2011).

etkilenmemek için diğer sektörler de alternatif istihdam imkânları sunabilmektedir (Akpınar ve Taşçı, 2011)²⁰.

Bir metropol alan bir sektörde kolayca rekabetçi hale geldikten sonra yakın çevresinden başlayarak o sektörde ihracatçı duruma gelmektedir. Küreselleşmenin oldukça yaygın hale geldiği günümüzde artık bir metropolün pazarı sadece kendisi ya da çevresi değil bütün dünya olmuştur. Tabii aynı sektörlerin gelişmiş olduğu diğer metropoller de birbirleri ile küresel alanda doğal rakip haline gelmişlerdir. Metropoller arası rekabete nüfusu daha az olan orta büyüklükteki şehirlerin karşı koyabilmesi genelde mümkün olmamaktadır. Çünkü metropollerin iç pazarının büyüklüğünde doğan ciddi bir rekabet avantajı vardır. Orta büyüklükteki şehirler metropol alanlara ancak az sayıda sektöre yoğunlaşarak karşı koymaları halinde bir şans yakalayabilmektedirler. Günümüzde rekabet yarışında özellikle yüksek kalifiye işgücünün çekim alanı haline gelmek kent rekabetçiliğinin diğer önemli bir boyutu olmuştur. Kalifiye işgücünü kendine çekmeyi başarabilen şehirlerin daha rekabetçi sektörler oluşturabilmesi ve bu sayede ciddi bir refah artışı sağlayabilmeleri mümkündür (Florida, 2005). Bu bağlamda değerlendirildiğinde firmalar arası kümelenmelerin sağladığı yüksek pozitif dışsallıklar nedeniyle pek çok metropoliten bölge sanayi kümelenmelerine ilişkin politikalar geliştirmeye başlamıştır. Bazı metropoliten bölgeler küçük ölçekli iş ağlarına dayalı sektörel bir yoğunlaşma öngörmeyen politikalar üzerinde durmakta iken, bazı bölgeler büyük ölçekli ve sektör odaklı kümelenme politikası geliştirmişlerdir (Akpınar ve Taşçı, 2011).

2.2.2. Orta Büyüklükteki (Orta Ölçekli) Kentlerin Rekabetçilik Politikalarında Kümelenmeler ve Önemi

Orta büyüklükteki şehirlerin metropol alanlar gibi bir iç pazar avantajları olmadığı için küresel rekabete bir adım geride başlamaktadırlar. Bu sebeple üretim tarafında ölçek ekonomisini yakalayabilmeleri için orta büyüklükteki şehirlerin az sayıda sektöre yoğunlaşmaları bir çözüm olarak görülmektedir. Bu

²⁰ Metropollerde müşteri ile üreticinin doğrudan ilişki içerisinde olması, işlem maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır. Bunun yanında, küresel ya da bölgesel merkezlerin yoğun olarak bulunduğu metropoller, üst düzey yönetici elitinin yaşadığı merkezlerdir. Bu nedenle, metropollerin en büyük avantajlarından birisi, üst düzey kalifiye işgücünün sağladığı pozitif dışsallıktan faydalanabilme imkânlarıdır. Öte yandan, yüksek nüfus miktarının sağladığı ölçek ekonomileri, metropollerde pek çok büyük ölçekli altyapı yatırımlarının daha düşük maliyetlerle yapılmasını sağlamaktadır. Tüm bu nedenlerle, belirli iş hizmetleri ancak metropollerde karlı bir biçimde yürütülebilmektedir (Akpınar ve Taşçı, 2011).

bağlamda, orta büyüklükte şehirlerin iç pazarlarının küçük olması sebebi ile az sayıda sektöre yoğunlaşarak ölçek ekonomisini avantajını kullandıklarında oluşacak üretim fazlasını mutlaka şehir dışına ihraç etmeleri gerekmektedir. Bu da zamanla oluşabilecek bir pazarlama ağının varlığına ihtiyaç gerektirmektedir. İşte bu ağın zamanla oluşması sebebi ile kaynakların bu amaçla çok dikkatli kullanılması ya da kamu desteği alınması gerekebilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte son yaşanan ekonomik krizden Türkiye’de nasibini almış, ülkemizde en çok etkilenen gösterge ise işsizlik olmuştur. Bu oran oldukça yüksek seviyelere ulaşmakla birlikte rekabet gücümüz de azalmıştır. Kümelenme, ilişki halinde olan üretici firmaların bir araya gelerek üretimde bulunma faaliyetidir. Kümelenme ile birlikte hem istihdam yaratılacak hem de yerel kalkınma sağlanarak ülkemizin kalkınmasına yardımcı olacaktır. Böylece krizden çıkma süreci oldukça yakınlaşacaktır (Tutar vd., 2011).

2.2.3. Küçük Nüfuslu (Küçük Ölçekli) Kentlerin Rekabetçilik Politikalarında Kümelenmeler ve Önemi

Son on yılda rekabetçilik ve ekonomik gelişmenin en temel unsuru haline gelen kümelenme yaklaşımı, ayrıca dış ticarete yatırım alanlarının belirlenmesi ve yabancı sermaye akışının yönlendirilmesinde de belirleyicidir. Dış ticaret öncelikleri olan, bilgi ve ağ ekonomisi odaklı, ilgili tarafları karar verme mekanizmalarına katan bir yönetim anlayışına sahip, kaynak yaratmayı ve yönetmeyi bilen yerel yönetimlerin ulusal politikalarla etkileşimli olarak geliştireceği kümelenme stratejileri, başta ağ-geçidi kentsel alanlar olmak üzere kentsel kalkınma için hayati bir önem taşımaktadır (Uçkan, 2009)²¹.

2.3. Kümelenmeler ve Sektörel Kalkınma Politikaları Açısından Önemi

Bir yandan Avrupa Birliği’ne üyelik süreciyle dünyanın en gelişmiş ekonomik sistemlerinden biriyle bütünleşmeye başlayan, bir yandan da Çin ve

²¹ Coğrafi olarak iyi hedeflenmiş alanlar için iş dünyasına teşvikler sağlayarak esnek çekim avantajları yaratmanın, bu bölgelerde yerleşen hedef sektörlerdeki firmalara ek teşvikler vermenin, kentsel alanlarda perakende vergisini sınırlamanın, vergi yerine geçebilecek finansal araçları güçlendirmenin, kümelenme stratejilerine entegre edilmiş kurumsal vergi indirimleri, serbest bölge gibi özel hukuki statüler tarzı çekim mekanizmaları yaratmanın ağ-geçidi kentsel alanlar için büyük öneme sahip ekonomik geliştirme araçları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ilgili aktörlerle arasında etkin yönetim kurmuş bir yerel yönetim kadar, hükümet, diğer kamu otoriteleri, komşu yerel yönetimler arasındaki işbirliği hayati bir önem taşıyor.

Hindistan gibi ucuz işgücü maliyetlerine sahip olan ülkelerin ortaya çıkardığı rekabet baskısıyla karşı karşıya kalan Türk sanayii, tarım ve hizmet sektörleri için, *rekabet gücüne yönelik politika ve stratejiler* son derece büyük önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, firmaların belirli (aynı) sektörde faaliyet göstermesi, bilgi akışını hızlandırmakta; dar bir coğrafi alanda daha yoğun bir rekabetin yaşanması ise firmaların küresel ölçekte rekabet edebilirliğine olumlu şekilde yansımaktadır. Bunun yanında, bankalar, üniversiteler ve araştırma kurumları gibi yerel aracı kurumlar bu kümelenmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Bu yerel yapılar arasında gelişen ilişkiler, güvene dayalı işbirliği ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kurumsal yakınlığın ortaya çıkardığı ortak kurallar, değerler ve çalışma prensipleri bütünü bölgelerin öğrenme süreçlerini hızlandırmaktadır. Örneğin, Bianchi tarafından İtalyan sanayi kümelenmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, yerel iş kümelenmeleri arasında gelişen sosyal ilişkilerin yerel kalkınmaya olumlu şekilde yansıdığı görülmektedir (De Berranger ve Meldrum, 2000: 1830; aktaran, Akpınar ve Taşcı, 2011). Özetlemek gerekirse, bir sektörde faaliyet gösteren ana oyuncuların *uluslararası rekabetçilik gücünü* artırması kümelenmelerin en önemli özelliği olarak değerlendirilebilir. Mikro düzeyde yapılan bu etkinin makro düzeyde yansımaları ise bölgenin refah seviyesinin yükselmesi şeklinde tezahür etmektedir.

Öte yandan kümelenmeye dayalı sektörel kalkınma politikaları ile kentleşme arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Sektörel kümelenme yaklaşımına bağlı olarak gerçekleştirilen çalışmalar ile rekabet edebilirlik, işbirlikçi faaliyetler, öğrenme, yenilik üretimi, bilgi alışverişi ve karşılıklı etkileşim elde edilmektedir. Bu faaliyetlerin büyük bir kısmı ise kentler de gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifade ile kentler sektörel kalkınmanın ve/ veya gelişiminin önemli mekânları olarak öne çıkmaktadır. Sektörel kümelenme ise ortaya çıkardığı ekonomik getiriler vasıtası ile kentsel yaşam kalitesini artırmaktadır.

3. Kümelenmelerin Mikro (Firma) Düzeyde Önemi

Şirketlerin rekabet gücü makroekonomik politikalara olduğu kadar, şirketler kesiminin davranışını stratejik biçimde etkileyebilecek (*örneğin maliyetlerin düşürülmesi, yatırım ortamının iyileştirilmesi gibi*) mikroekonomik önlemlere de bağlıdır. Diğer bir ifade ile verimlilik ve yenilikçilik rekabet gücünün temel unsurlarını oluştururken, bunları etkileyecek kümelenme gibi yeni politika araçları da mikro düzeyde firmaların rekabetçiliğini etkilemektedir (TEPAV, 2007: 81). Bu bağlamda, kümelenme yapılanmaları, kendi coğrafi alanı içinde faaliyet gösteren ana oyunculara (*büyük ölçekli düzeyde işletmeler- firmalar/*

küçük ve orta boy ölçekli işletmeler- KOBİ'ler) mikro düzeyde önemli faydalar sunmaktadır.

Öncelikle kümelenmeler sinerji ortaya çıkarır. Başka bir ifadeyle kümelenme üyeleri arasındaki bağlar, parçaların toplamından daha büyüktür. En çekirdek noktadan hareketle kümelenmeler, o kümelenmenin ana oyuncusu olan işletmelere kendi esnekliklerini kaybetmeden büyük ölçekli veya diğer firmalarla resmi bağlantılara sahip işletmelermiş gibi davranmalarına olanak tanıyarak fayda elde etmelerini sağlar. Bunlara ek olarak kişisel ilişkiler ve topluluk bağları karşılıklı güven oluşturur ve bu durum bilgi akışını hızlandırır. Yani bilgi daha akışkan hale gelir (Moulaert ve Sekia, 2003: 293).

Kümelemeyle birlikte firmaların belirli bir coğrafyada toplanmaları; firmaların üretim ve pazarlama alanlarındaki maliyetlerini azaltıcı etki yapması söz konusudur. Kümelenme, firmaların sadece belirli alanlarda faaliyet göstermelerini sağlamaktadır. Bir firmanın birçok alanda faaliyet yapmasına gerek kalmayabilmektedir. Bu durum firmaların yeni teknolojilere uyum sağlayabilmesini de kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda firmaların kümelenme yapılanması çerçevesinde bir araya gelmeleri, firmalara karşılıklı işbirlikleri yapmalarını sağlayıcı fırsatlar sunmaktadır (Barkley and Henry, 1997: 313, aktaran, Tutar, 2011).

Dışsal ekonomilerin kullanılması ile elde edilen kümelenme faydalarının yanı sıra; firmaların değer zincirini oluşturan süreçlerde de kümelenmelerin mikro düzeyde de çok önemli faydaları gözlemlenmektedir.

Öncelikle kümelenmeler, bir sektörün değer zincirini (*value chain*) oluşturan tüm halkaların tamamlanmasına katkıda bulunduğu gibi, rekabet avantajı oluşturan diğer değişkenlere ulaşılmasına da vesile olmaktadır. Değer zincirinin yanısıra tedarik zincirinin (*supply chain*) de eksiksiz bir şekilde tamamlanması ve etkin bir şekilde işlemesi kümelenme vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Bu durumun diğer bir şekilde açılımı, işlem maliyetlerinin düşmesi (*transaction cost*), yenilikçiliğin artması şeklinde tercüme edilebilir.

Günümüzde bir ürünün girdilerden en son kullanıcılarla buluşmasına kadarki geçen süreç karmaşık bir üretim ve hizmetler zincirini kapsamaktadır. Değer zinciri adı verilen bu süreçteki her oyuncunun (*girdi sağlayıcıları, üretim, pazarlama, araştırma geliştirme, finansman, altyapı hizmetleri vb.*) verimliliği ve üretkenliği en son ürünün rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Küresel değer zincirinde yerel şirketlerin nasıl konumlandırılmaları gerekir; üniversiteler

ve araştırma merkezleri gibi kurumlar rekabet gücüne nasıl katkıda bulunur ve hükümet, şirketlerin performansını nasıl artırabilir gibi konulara kümelenme yaklaşımı yeni bir analiz çerçevesi sunabilmektedir (Çağlar, 2006: 308).

Kümelenme ve değer zinciri konuları rekabetin olmazsa olmaz koşulları olan yüksek verimlilik ve yenilikçilik için son derece önemli yaklaşımlardır (TEPAV, 2007: 81). Nitekim mikro düzeyde kümelenme- rekabetçilik²² ilişkisi değer zinciri bağlamında ele alındığında, kümelenme yapılarının sektörün; diğer bir deyişle, sektör oyuncularının (*girişimcilerin*) kurumsal yönetim süreçlerine, insan kaynaklarına, tedarik ve satınalma faaliyetlerine, teknoloji geliştirme (Ar-Ge, tasarım, inovasyon vs.) çalışmalarına, lojistik faaliyet, üretim ve operasyon ve pazarlama ve satış faaliyetlerine önemli katkılarda bulunarak sektörün rekabetçilik gücünü artırmakta, aynı zamanda, sürekli hale getirmektedir.

3.1. Kümelenmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonuna Etkisi

Küresel rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamalarının yegane koşullarından birisi ve değerli unsur olarak gördükleri insan kaynaklarının etkili kullanımıyla ve onların bilgi, beceri ve gelişimlerinden yararlanmalarıyla mümkündür. Çünkü üretim faktörlerinin gelecekte ne gibi

²² Ekonomik yönden değerlendirilecek olursa, rekabetçilik kavramı bir çok değişkeni bünyesinde barındırmakta olup kaliteye, hıza, teknik üstünlüğe, hizmet ve ürün farklılaşmasına dayanmakta (Çınar, 2005: 3) olup, *makro*, *mezo* ve *mikro* olmak üzere üç farklı boyutta ortaya çıkmaktadır (Moon and Peery, 1995; Porter, 1990; Depperu ve Cerrato, 2005).

Bu kategorilerde, makro ulusal, mezo bölgesel veya sektörel, mikro firma (*büyük veya KOBİ tarzı şirketler*) bazında rekabeti temsil etmektedir. Makro düzey rekabetçilik, genel olarak, uluslararası pazarlarda kabul gören mal ve hizmetleri üretirken, aynı zamanda yüksek ve sürdürülebilir gelir seviyelerini korumak, daha genel bir deyişle, şirketlerin, endüstrilerin, bölgelerin, ulusların ya da uluslarüstü bölgelerin, uluslararası rekabet içerisindeyken, görece olarak yüksek gelir ve istihdam üretebilmeleridir (Aydemir, 2002: 18).

Mezo ve mikro anlamda rekabet ise, doğrudan doğruya veya dolaylı olarak veya ikame endüstrilerinin ürünleri ile işletmenin pazarlarına mal veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerinin bütünü olarak ifade edilebilir (Eren, 2002: 147).

Ancak, makro, mezo ve mikro düzey rekabetçilik *göreceli* kavramlardır. Bazen makro düzeyde bir rekabetçilik, aslında mikro, ve/veya mezo anlamında da değerlendirilebilmektedir. Şunu belirtmek gerekir ki, günümüzde artık dünya ticareti, makro, mezo veya mikro düzey oyuncuların belirli mal ve/veya hizmetleri üretmekte sahip oldukları rekabet avantajı ile şekillenmektedir. Yani, bir ülkenin rekabet avantajı dünya ekonomik dengelerini değiştirebilmektedir.

davranışlar göstereceklerini tahmin edebilme imkânı varken insan kaynakları açısından bunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla KOBİ'ler ve büyük işletmeler insan kaynakları ile sürekli olarak ilgilenmek ve etkinliklerini arttırmaya çalışmak durumundadır. İşletmelerde insanla ilgilenen birim ise insan kaynakları yönetimidir. Ulusal ve uluslararası sürdürülebilir rekabetçilik politikalarında önemli bir yaklaşım olarak görülen kümelenmelerde de arzu edilen başarı düzeyine ulaşılabilmesi, kümelenmeyi yapısal anlamda kurgulayacak, etkin proje ve politikalar belirleyecek ve bu anlamda kümelenme oyuncuları arasında iletişim ve işbirliği anlayışını geliştirebilecek nitelik ve nicelikte insan kaynaklarının varlığı ve bu kaynağın en iyi biçimde yönetilmesi ile mümkün olabilecektir. Firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamalarında kümelenme yaklaşımı ne denli etkin bir yaklaşım olarak benimsenmekte ise, bir kümelenmenin başarısında da insan kaynaklarının yönetimi o derece öneme sahiptir (Bakan, 2009).

Öncelikle, kümelenmeler içinde faaliyet gösteren işletmeler *uzmanlaşmış ve deneyimli bir işçi havuzuna* sahiptirler. Doğal olarak bu durum, kümelenme dahilinde yer alan işletmelerin işe alımlardaki arama ve işlem maliyetlerini düşürecek ve zamanı kısaltacaktır. Kümelenme, aynı zamanda, işgören ve işverene çeşitli fırsatlar sunar ve çalışanların kümelenme dışındaki yerlerde istihdam riskini düşürür, hatta, diğer bölgelerdeki yetenekli çalışanları da kendine çeker. Böylelikle, ana işletmeler gibi KOBİ'ler de hem nicel hem de nitel yönden işgücü sorunlarını çözmüş olurlar. Kümelenmeler insan kaynaklarına erişimde önemli merkezlerdir. Çünkü nitelikli ve/ veya niteliksiz işgücü kümelenmelerde yoğunlaşmaktadır, diğer bir deyişle, kümelenmeler işgücünün cazibe merkezini oluşturmaktadır. Bu vesile ile, kümelenmede yer alan herhangi bir oyuncu, ihtiyacı olan işgörene rahatlıkla erişebilmekte ve istihdam etmektedir. Öte yandan, kümelenme içinde yer alan bilgi üreten kurumlar, kümelenmenin ihtiyacı olan insangücünü eğitimekte ve kümelenme yapısına göre ilgili bölümlerini tasarlamaktadırlar. Böylece, nitelikli insan gücüne ulaşım da gerçekleşmektedir. Aynı kümelenmede faaliyet gösteren oyuncuların işgörenleri, farklı sosyal ortamlarda sektörel kümelenmeye ait sorunları konuşmakta- tartışmakta, bu vesile ile bilgi yayılımı ve transferi hızlı bir şekilde diğer oyunculara geçmektedir.

3.2. Kümelenmelerin Tedarik Fonksiyonuna Etkisi

Bir işletmenin ihtiyaç duyduğu her türlü kaynağın temin edilmesi tedarik işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda işletmenin tedarik fonksiyonu,

işletmenin üretimde bulunabilmesi için ihtiyaç duyduğu üretim faktörlerinin (*sermaye- sabit ve işletme sermayesi-, işgücü, her nevi hammadde, yardımcı madde ve işletme malzemesi vs.*) temin edilip üretim için hazır halde bulundurulmaları eylemlerini kapsamaktadır. Bir işletmenin etkinlik ve kârlılığı üzerinde önemli ölçüde etkileyici bir role sahip olan tedarik fonksiyonu; hammadde ve diğer işletme malzemelerinin tedarikinde uygunluğun sağlanmasına büyük özen gösterilmesini gerektirmektedir. Bu uygunluk, miktar, kalite, zaman, kaynak ve fiyat olmak üzere beş açıdan ele alınmaktadır. İşte bu noktada kümelenme yapılanmaları (*veya kümelenme formasyonlarında faaliyet gösteren bir işletme*) özellikle ölçek ekonomisini sağlamada ve ihtiyaç duyulan kaynaklara daha kolay ulaşılabilmesine olanak tanımaktadır²³. İdeal bir kümelenmede yer alan oyuncular çoğu zaman ortak satınalma yoluna gitmekte ve tedarikçilere ulaşmaktadırlar. Bu durum satınalma maliyetlerine olumlu bir şekilde yansımaktadır. Gelişmiş bir kümelenme *özelleşmiş bir tedarikçi tabanına* sahip olup önemli girdilerin sağlanmasında da etkin rol oynar. Diğer bir ifade ile, uzaktaki bir tedarikçiden kaynak sağlamak yerine yerel tedarikçileri kullanmak işlem maliyetlerini düşürecektir. Bu yapı, envanter ihtiyacını en aza indirecek, ithalat ve gecikme maliyetlerini ortadan kaldıracaktır. Coğrafi yakınlık aynı zamanda iletişimi geliştirecektir, doğal olarak bu durum, tedarikçiler için satış sonrası hizmetlerini sağlamalarını da kolaylaştıracaktır²⁴. Öte yandan, kümelenmeler aynı zamanda sektöre mal ve/ veya hizmet sağlayan tedarikçi oyuncularında çekim merkezi niteliği taşıdığından dolayı, kümelenme içinde faaliyet gösteren ana oyuncular istedikleri hammadde ve/ veya yardımcı malzeme ve/ veya hizmete kolaylıkla ulaşabilmektedir. Doğal olarak bu durum işlem maliyetlerini düşürmekte ve rekabet avantajı oluşturmaktadır.

3.3. Kümelenmelerin Teknoloji Kullanımı (Ar-Ge, İnovasyon) Fonksiyonuna Etkisi

²³ Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin ürün fiyatlarını, dolayısıyla maliyetlerini ve verimliliklerini daha iyi kontrol etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun için işletme içi süreçleri iyileştirmenin yanı sıra tedarik zincirinin yönetimi ve bu süreçte yer alan satıcı, müşteri, dağıtıcı ve nakliyeciler ile karşılıklı güvene dayalı bir işbirliğine gidilmesi işletmelerin rekabet gücünü artırması bakımından oldukça önemlidir. Böyle bir ilişkinin oluşturulması ise taraflar arasında bilgi paylaşımının ve aktarımının artırılması ile mümkün olmaktadır (Çağlıyan, 2009)

²⁴ Kümelenme içerisindeki firmaların arasındaki fiziksel mesafenin kısa olmasının yanında firmaların birbirlerinin tam olarak ne kapasite ve kalitede tedarik yapabileceğini bilmesi de işlem maliyetlerini düşürücü sebeplerdir. Doğal olarak bu durum, her bir tedarik vakası için *maliyeti azaltıcı* bir avantaj oluşturmaktadır.

21. yüzyılda dünya ekonomisi, küreselleşmeyle birlikte son derece yoğun bir rekabetin yaşandığı bilgi ekonomisi olarak adlandırılmaktadır. Bilgi ekonomisinde, sanayi ekonomisinden farklı olarak rekabet, sadece fiyat ve miktar üzerinde değil, yenilik rekabeti ve ortaklaşa rekabet gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Rekabetin yaşandığı alanın ulusal ölçekten küresel ölçüğe taşınması, firmaların varolma ve piyasadan daha fazla pay alma çabaları için artık sürekli **yenilik** yapmalarına bağlı hale gelmiştir (Batmaz ve Özcan, 2008: 44). Bu bağlamda değerlendirildiğinde kümelenmeler belli bir ürün veya hizmetin üretilmesi konusunda ihtisas sahibi olduklarından, zamanla ürettikleri ürün ve/veya hizmet ile ilgili ciddi bir bilgi birimine haiz olurlar. Bu bilgi birikimi firmaların sürdürülebilir rekabeti açısından son derece öneme sahiptir; çünkü herhangi bir yeni talep ve/veya rakip firmadan gelen muhtemel tehditler karşısında devreye girmekte ve inovasyonun ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Bu bağlamda, kümelenme içinde faaliyet gösteren adı geçen oyuncunun sahip olduğu bilgi birikimi sadece firmanın kendisine değil gerektiğinde işbirliği yaptığı firmaların da rekabet üstünlüğü yakalamasını sağlarlar.

Kümelenme içinde faaliyet gösteren oyuncular gerek kendi iç süreçlerinde (*operasyonlarında*) gerekse diğer oyuncular kendi içinde ve kendi aralarında **teknolojik yeniliklerin** gelişimine de vesile olmaktadır. Örneğin, kümelenme içindeki diğer oyuncularla oluşturulan yakın işbirliği ve ilişkiler kümelenme şirketlerine teknoloji geliştirme, ihtiyaç duyulan parça ve makineye kolay erişim, hizmet ve pazarlama gibi konuları erken öğrenmelerine yardımcı olur. Bu tarz bir öğrenme, kümelenme alanı dahilinde gerçekleştirilen ziyaretler ve çoğunlukla yüz yüze görüşmeler (toplantı, istişare vs.) yerine getirilir.

Diğer yandan, kümelenmenin kendi içindeki iç rekabet ve nitelikli talep de inovasyonun gelişimini tetiklemektedir. Örneğin, Silikon Vadisinde faaliyet gösteren bilişim oyuncuları, kümelenme ile irtibatlı müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini (*nitelikli talep*) diğer bölgelerde bulunan şirketlerle karşılaştırılmayacak derecede hızlı bir şekilde karşılarlar. Bu bağlamda, kümelenmede yer alan oyuncular (*özellikle üreticiler*) teknolojilerini sürekli yenilemekte, geliştirmekte ve yenilikçilik becerilerini artırmaktadırlar. Yani kümelenmeler, işletmelerin *yenilikçilik* becerilerinin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve sürekliliğinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Kümelenme- inovasyon²⁵ ilişkisi biraz daha kavramsallaştırıldığı zaman; ağlar (*network*) üzerinde toplanmış firmalarla bilgi tabanlı organizasyonlar arasındaki etkileşim, *inovasyon sürecinin* başlıca kaynağı haline gelmiştir. Bu durum, iş ilişkilerinin, enformasyon teknolojilerindeki ilerlemelerin de etkisiyle, giderek, ağlar üzerinden kurulmasına olanak veren yeni bazı biçimler almasından kaynaklanmaktadır. Bu ağlar, aynı zamanda, günümüzdeki teknik değişimin temelinde yatan çok disiplinliliğe gidişi de yansıtmaktadır. Ar- Ge masrafları arttıkça ve ne kadar büyük olurlarsa olsunlar, firmalar, bu masrafların altından tek başlarına kalkamaz, ihtiyaç duydukları bilgileri ve uzmanları kendi bünyelerinde ya da ülkelerinde bulamaz duruma düştükçe, araştırma ve teknoloji geliştirmek için kendi aralarında kurdukları stratejik ittifakların sayısı da artmaktadır. Firmalar, inovasyon sürecinde, tamamlayıcı uzmanlık kaynakları olarak, çoğunlukla, yan sanayileri, müşterileri ve hatta rakipleriyle kurdukları ilişkilere dayanmaktadırlar (Göker, 1999: 9). İşte bu noktada kümelenmeler oldukça mümbit bir zemin izhar etmektedir.

Kümelenmeler ve oyuncuların arasındaki ilişkiler, özellikle KOBİ'lere sundukları kaynaklar ve bilimsel bilgi ortamı ile cazip bir ortam oluşturmaktadır. Kümelenme içinde üniversite ve sanayi Ar-Ge birimlerinin ve firmalar için sunulan diğer alt ve üst yapı hizmetlerinin bulunması, yenilik sürecinde gerekli olan faktörlerin, kümelenmeye dâhil olan tüm birimlerin erişimine açık olması anlamına gelmektedir (Feldman, 1994: 363, aktaran, Batmaz ve Özcan, 2008: 52).

Coğrafi bir bölge içinde benzer ve farklı endüstrilerdeki firmaların kümelenmesi, girdilerin, finansal sermayenin, teknik personelin ve firmaların sahip oldukları teknolojilerin tüm firmaların kullanımına hazır olmasını

²⁵ Özellikle, çağımızda, verimliliğin sağlanması, rekabet avantajının yaratılması ve bunların sürdürülebilir kılınması, bilgi temelli yeni ekonomiye dayandırılmakta ve bu süreç içinde inovasyonun rolü vurgulanmaktadır. Gelişmiş ülkeler, topluluklar makro düzeyde inovasyon stratejileri geliştirmekte ve uygulamaya çalışmaktadır. OECD bulgularına göre, 1970 ve 1995 döneminde gelişmiş ekonomilerde büyümenin yarısından fazlasının kaynağı inovasyon olmuş, verimliliği ve rekabeti de artırmıştır. İnovasyonun çeşitli tanımları yapılmakla beraber, en yaygın kullanılan ve Türkiye'de de kabul edilen tanım, OECD tarafından yapılan ve Oslo Kılavuzu ile güncellenen tanımdır. Bu tanıma göre inovasyon, ekonomik ve sosyal alanda yeniliklerin üretilmesinin yanısıra başarılı uygulanması ve özümsemesini de kapsar. İnovasyon, işletme içi uygulamalarda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntem (*işgücü yönetimi, dağıtım, finans gibi alanlarda yeni veya mevcuta oranla daha iyileştirilmiş iş organizasyonları*) olarak tanımlanmaktadır.

sağlamaktadır (Karlsson ve Olsson, 1998: 35, aktaran, Batmaz ve Özcan, 2008: 52).

3.4. Kümelenmelerin Lojistik Fonksiyonuna Etkisi

Kümelenmeler lojistik faaliyetlerine dışsal ve içsel olmak üzere iki türlü katkıda bulunmaktadır.

Dışsal açıdan değerlendirildiğinde; kümelenmeler kent lojistiğinin düzgün ve uyumlu çalışmasına vesile olarak yaşam kalitesini artırmaktadır. Çünkü, bir kentte yaşanan günlük lojistik hareketler şehirde yaşayanların günlük yaşamlarını sürdürebilmesi için elzem olmakla birlikte, bu hareketlerin neden olduğu sosyal ve çevresel etkiler şehrin sakinlerinin yaşam kalitesinin düşmesinde önemli rol oynamaktadır. Diğer yandan lojistik, hizmet alanların tedarik sürelerinin kısalmasına yönelik artan talepleri ve artan nüfus, kentsel lojistik planlamasına yönelik ihtiyacın önemini daha da artırmaktadır.

Günümüzün dünyasında lojistik, ticaret ve sanayinin ayrılmaz bir parçasıdır ve önemi çağdaş ticaret ve sanayi ilişkileri içinde gelişen bir olgudur. Lojistik alanında yapılan yatırımlar ise çok pahalı yatırımlardır. Bu yatırımlardan en fazla yararın elde edilmesi; ancak hedef ve amaçların iyi belirlenmesi, yapılan yatırımlar ile elde edilecek yararların maliyetlerle dengesinin sağlanması, yatırımları yapacak olan kuruluşların yatırım güçlerinin göz önünde tutulması, lojistik unsurlar içindeki entegrasyonun sağlanması, lojistik konusunda geleceğe yönelik taleplerin doğru kestirilebilmesine bağlıdır. Kümelenme formasyonları işte bu noktada lojistik faaliyetlerini dışsal açıdan disiplin altına almaktadır. Özellikle kümelenmeler ekonomik faaliyetlerin de temerküz ettiği mekânlar (lokasyonlar) olduğundan dolayı, yapılacak yenileme ve geliştirme faaliyetlerinin daha kolay uygulanmasına vesile olmaktadır.

İçsel açıdan değerlendirildiğinde; kümelenmeler aynı zamanda lojistik imkânların da merkezidir. Diğer bir ifade ile, lojistik altyapıları tamamlanmış ideal kümelenmelerde faaliyet gösteren tüm oyuncular, lojistik maliyetlerini asgari düzeye indirerek rekabet avantajı elde etmektedir. Örneğin, Kocaeli'nin Yeniköy beldesinde kurulan Türkiye'nin ilk otomotiv limanı (*Autoport*) ile üreticiler uluslararası mal alışverişini çok rahat ve ucuz bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu durum hemen yanı başında faaliyet gösteren

otomotiv üreticilerine önemli rekabet avantajı (*lojistik açısından*) sağlamaktadır²⁶.

3.5. Kümelenmelerin Üretim Yönetimi Fonksiyonuna Etkisi

Kümelenmeler, kendi içinde faaliyet gösteren firmaların üretim yönetimi operasyonlarına da önemli katkı sağlamaktadır. Özellikle, (*makro açıdan değerlendirildiğinde*) kümelenme içinde yer alan firmalar yeri geldiği zaman tek büyük bir fabrika gibi aynı ürünü üretebilirler. Böylece *ölçek ekonomisinin* avantajından yararlanırlar. Çünkü kümelenmeler yeri geldiğinde büyük bir işletme gibi davranabilmektedirler. Örneğin son tüketiciye yakın olan bir kümelenme oyuncusu büyük bir sipariş aldığı anda bunu bölümlere ayırarak kümelenme içerisinde sahip olduğu zincirde yer alan oyunculara tevzi etmekte ve kendi üretim kabiliyetinin çok üzerindeki bir siparişi kümelenmedeki diğer oyuncuların katkısı ile karşılayabilmektedir. Bu durumda son ürünün bir parçasının üretimi üzerinde uzmanlaşmış firmalar kümelenme içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kümelenme içerisindeki firmaların birçok şey üretmek yerine kümelenmenin ürettiği son ürünün belli bir parçasında uzmanlaşması firmaya ölçek ekonomisinin getirdiği üstünlüğü sağlamaktadır.

Bu bağlamda, *sektörün niteliğine göre değişen*, yığılma ekonomileri, verimlilik düzeyini artırır. Özellikle, teknoloji ve bilgi yoğun sektör kümelenmelerinde verimlilik artışları teknoloji ve yenilikleri teşvik edici türdendir. Geleneksel üretim yapısının egemen olduğu sektör kümelenmelerinde ise verimlilik artışları ölçek ekonomilerine bağlı olarak ortaya çıkar ve maliyetlerin düşürülmesinde etkilidir (Ayaş, 2002: 12- 13).

Firmalar arası rekabetten işbirliğine geçiş işlem maliyet ekonomisi perspektifi ile anlaşılabilir (Park, 1996). İşlem maliyet yaklaşıma göre firmanın amacı çevresi ile kaynakları takas ederken maliyetlerini en aza indirmektir. İşlem maliyeti firma kaynak ya da bilgi takası yaptığı sırada oluşur. Firmalar diğerleri ile ihtiyacı olan kaynakları almak için iletişime girerler ve bu ilişkiyi kontrol etmek ve yapmak zorundadırlar (Jones, 2001). Firmaların ağlar vasıtasıyla bir araya gelip tedarik zincirinin en güçlü olduğu noktasında çalışması ile bütün ağı optimal şekilde çalışmaya doğru yönlendirmek doğru bir stratejidir. Bir firmanın diğeri karşısında rekabet ettiği geleneksel rekabet artık küreselleşmenin dünya köyünde geçerli değildir. Onun yerine artık ağa karşı ağ,

²⁶ Doğu Marmara Bölgesi (*Bursa- Sakarya- İstanbul*)'nde yer alan şehirler Türkiye'nin Detroit'i (*Detroit of Turkey*) olarak tanımlanabilir. Adı geçen üçgen bölgede, 14 ana üretici ve 1.000'den fazla otomotiv yan sanayi firması faaliyet göstermektedir. Yine, bölge içinde (otomotiv kümelenmesi) yer alan Gebze Otomotiv Organize Sanayi Bölgesi (GOSB), ülkemizin en önemli gelişmiş kümelenme örneklerinden birini teşkil etmektedir.

yeni oyunun adıdır ve bu sebeple bir firmanın rekabet avantajı içinde bulunduğu ağa göre belirlenmektedir (Lakhal, Martel, Oral, ve Montreuil, 1999)²⁷.

3.6. Kümelenmelerin Pazarlama Fonksiyonuna Etkisi

Kümelenmeler hemen hemen tüm pazarlama faaliyetlerine de mümbit bir zemin teşkil etmektedir. Hatta bazı kümelenme yapılanmaları doğal satış alanları (*show room*) olarak da oyunculara katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bir kümelenmenin son tüketiciye en yakın oyuncuları pazardaki değişim eğilimlerini en yakından görebilme şansına sahip oyunculardır. Bu firmalar gördükleri üründe farklılaşma oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlayacak projeleri kendilerine tedarik sağlayan diğer oyuncular ile paylaşmaktadırlar. Binaenaleyh, kümelenme içerisindeki firmaların pazardan gelen eğilimleri pazara yakın olan firmalardan öğrenmeleri ve buna göre ürünlerini geliştirme imkânı bulmaları kümelenme dışındaki rakiplerine göre bir üstünlük sağlayabilmektedir.

Öte yandan, uluslararası ticaretin hızla serbestleşmesi KOBİ tarzı firmaların serbest ticarete uyum sorununu ortaya çıkarmıştır. Küçük firmalar rekabetçi uluslararası piyasada yapı değiştirerek, orta ölçekli veya büyük ölçekli bir firma konumuna gelmede kapalı ekonomi şartlarına göre zorlanmaktadır. Özellikle rekabet şartlarına hazırlıksız yakalanan firmalar uyum süreci yaşamaktadır. Bununla beraber küçük ölçekli firmaların birçoğu, kendi çabalarıyla yeni ticari oluşumları hızla kabullenmekte ve firma yapısını bu oluşumların istediği biçimde şekillendirmeye çalışmaktadır. Küçük firmalar, ihracat yaptıklarında uluslararası piyasalara daha çabuk uyum sağladığının bilincindedir. Bunun yanında zaman içinde uluslararası piyasalarda rekabet edebilir konuma gelmektedir (Sarı, 2008). Özellikle ülkemizde mal ve/ veya hizmet üreten bir çok işletmenin KOBİ tarzı faaliyet gösteren oyuncular olduğu da dikkate alındığında; bu tür oyuncuların uluslararası rekabet güçlerinin artırılmasının kümelenmeler vasıtası ile gerçekleştirilmesi son derece önem arz etmektedir²⁸.

²⁷ Kümelenme içinde faaliyet gösteren ve aynı iş kolunda üretim yapan oyuncular, kümelenme dışındaki benzeri firmalara göre ciddi bir avantaj da elde etmektedirler. Çünkü aynı ürünü üreten kümelenme dışındaki rakip firmalar kümelenme içerisindeki firma kadar düzenli sipariş bulamamakta, bunsalar bile pazarlama maliyetleri daha yüksek olmaktadır.

²⁸ KOBİ'lerin yenilik yaratmada yeterli kaynaklara ve bilgiye sahip olmaması, onların dinamik rekabet ortamında yenilik sürecinden geri kalmamak için kümelenmelerden daha çok yararlanmalarına yol açmaktadır. Kümelenme içinde faaliyet gösteren oyuncular, sahip oldukları kaynakları birleştirerek amaçları doğrultusunda kullanabilmektedirler. Kümelenme içinde kaynakların ve bilginin ortak kullanımı, yenilik faaliyetlerine başlama riski olan belirsizlik ve yüksek maliyet dezavantajlarını da büyük ölçüde azaltmaktadır. Kümelenme içinde yeniliklerin ortaya çıkarılması

Sonuç ve Öneriler

Ekonomik coğrafya alanındaki çalışmalar bir bölgenin/ kentin sanayileşmesini, girdi- çıktı ilişkisi ve sanayiler arasındaki bağlantı etkilerinden çok, tamamlayıcı nitelikteki sanayilerin ortak bir mekânda coğrafi olarak kümelenmelerinden (*clusters*) kaynaklanan pozitif dışsallıklara bağlamaktadır. Endüstriyel yerleşmenin veya aynı coğrafyada bulunan sanayi kümelenmelerine yönelik ilginin kaynağında, bu oluşumların büyüme ve sanayileşme yönünde yarattığı dışsallık yer almaktadır. Benzer konularda faaliyet gösteren, bazı alanlarda hem rekabet eden hem de işbirliği içersinde olan firmaların, tedarikçi işletmelerin, uzmanlaşmış destek hizmeti sağlayan kurumların, eğitim kurumları ve araştırma merkezlerinin belirli bölgelerde yoğunlaşması bir şirket için olduğu gibi, bir bölgenin sürdürülebilir gelişmesi sürecinde önemli dışsallıklar yaratabilmektedir. Aynı sanayi dalında faaliyet gösteren firmaların birbirine yakın olmalarının yol açtığı bilgi, fikir ve deneyim alışverişlerinin sağladığı dışsallıkların yerel sanayilerin gelişmesi ve kentlerin büyümesindeki önemi büyük olabilmektedir. Dışsal ekonomiler firmaların birbirlerine piyasa ilişkileri dışında sağladıkları yararlarıdır ve aynı sanayi kolundaki firmaların belirli bir coğrafi bölgede kümelenmelerinden/ yığılmalarından (*agglomeration*) kaynaklanmaktadır. En önemli dışsallık ise bilginin yaratılması ve yeni bilginin öğrenilmesi sürecinde ortaya çıkan artan getiridir. Bir yerleşme yerinin (kentin) üretim alanındaki başarısı, yerele gömülü olan, öğrenilmesi yakın bulunmaya bağlı olan, o yerin sanayi tarihi ve girişimcilik kültürüyle yakından ilişkili olan sözsüz üretilen (*tacit*) bilgidir. Bir firma çok sayıda firmanın yığıldığı bir bölgede konumlanmışsa, bu konumu nedeniyle bölgede oluşan içsel ve dışsal ekonomilerden yararlanarak üretim maliyetlerini düşürebilmekte ve rekabetçi üstünlükler sağlayabilmektedir. Firmalar maliyet düşürücü üretici hizmetleri (*tamir-bakım, muhasebe, danışmanlık vs.*), uzmanlaşmış işgücünü, daha ucuz girdi üreten tedarikçi firmaların uzmanlaşmış hizmetlerini, aralarında büyük siparişler alabilmeyi, kamusal alt yapı (*elektrik, su, kanalizasyon, ulaşım vb.*) yatırımlarından yararlanmayı, ortak araştırma ve

sadece KOBİ'ler için değil, büyük ölçekli işletmeler içinde benzer avantajlar ve faydalar sunmaktadır. Ancak büyük ölçekli işletmelerin bir takım kaynaklara zaten kendisinin sahip olması ve diğer işletmelerle ilişki ağı kurmakta KOBİ'lere oranla daha az yeteneği olması, bu tür ağlardan daha az faydalanmalarına neden olabilmektedir (Almeida ve Kogut, 1997: 23, aktaran Batmaz ve Özcan, 2008: 52).

geliştirme olanaklarını, ürünlerin ortak pazarlanmasını, teknoloji ve bilgi alışverişini, resmi organizasyonların (*fuar vb.*) sunduğu kolaylıkları bu mekânlarda sağlayarak birim maliyetlerini düşürebilmektedir. Üretim maliyetlerinin düşük olması bu faaliyetlerin büyük ölçeklerde ve ortak mekanlarda yapılabilmesine bağlıdır (Hanson, 2001; Porter, 1998; Lawson, 1999; Kumral, 2006; McCann, 2001; Beeson, 1987; Moomaw ve Williams, 1991; Ottaviano ve Thisse, 2001; aktaran, Eser ve Köse, 2005).

Öncelikle, kümelenmeler kalkınmanın en önemli anahtar enstrümanlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Nitekim kalkınmayı dörtlü boyutta (*ekonomik-sosyal-çevresel-teknik*) değerlendirdiğimizde karşımıza büyük ölçekli ve çok değişkenli bir denklem çıkmaktadır. İşte bu nokta da, özellikle ekonomik kalkınma boyutunda kümelenme yaklaşımının etkin bir model olduğu öngörülmektedir. Bilimsel yöntemlerle deruhte edilmiş birçok kümelenme uygulama projelerinin sonuçlarına göre, kümelenme yaklaşımlarının kalkınma ve kırsal kalkınmada önemli bir kaldıraç etkisi oluşturduğu ve ekonomik refah için hızla yaygınlaştırılması gereken bir yöntem olduğu yönündedir.

Nitekim bir bölgenin işbölümü ve uzmanlaşma sürecindeki yerini rekabet gücü belirlemektedir. Ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesiyle birlikte faktör ticaretinin yaygınlaşması doğal kaynak, hammadde ve ucuz işgücü gibi temel faktörlere dayalı rekabet gücünü sona erdirmiştir. Bu durumda rekabet gücünü, faktör maliyetlerini dikkate alarak açıklayan klasik teorilerin önemi azalmıştır. Nitelikli ve uzman iş gücü, ileri teknoloji, özel amaçlarla geliştirilmiş altyapı, iletişim teknolojileri gibi verimlilik artışı sağlayan gelişmiş üretim faktörlerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan verimlilik artışlarını dikkate alan modern yaklaşımlar, rekabet gücünün açıklanmasında önem kazanmıştır (Ayaş, 2002).

Ekonomik coğrafya alanındaki çalışmalar bir bölgenin/ kentin sanayileşmesini, girdi-çıkıtlı ilişkisi ve sanayiler arasındaki bağlantı etkilerinden çok, tamamlayıcı nitelikteki sanayilerin ortak bir mekanda, coğrafi olarak kümelenmelerinden kaynaklanan pozitif dışsallıklara bağlanmaktadır²⁹ (Porter,

²⁹ Dışsal ekonomiler firmaların birbirlerine piyasa ilişkileri dışında sağladıkları yararlar olup, aynı üretim alanında faaliyet gösteren oyuncuların belirli bir coğrafi bölgede kümelenmelerinden kaynaklanmaktadır. En önemli dışsallık ise bilginin ortaya çıkarılması ve yeni bilginin öğrenilmesi sürecinde ortaya çıkan artan getiridir.

1998b; Hanson, 2001, aktaran Eser ve Köse, 2005: 102). Yani, endüstriyel yerleşmenin veya aynı coğrafyada bulunan sanayi kümelenmelerine yönelik ilginin kaynağında, bu oluşumların büyüme ve sanayileşme yönünde yarattığı dışsallık yer almaktadır. Aynı sanayi dalında faaliyet gösteren firmaların birbirine yakın olmalarının yol açtığı bilgi, fikir ve deneyim alışverişlerinin sağladığı dışsallıkların yerel sanayilerin gelişmesi ve kentlerin büyümesindeki önemi büyük olabilmektedir.

Bir yerleşme yerinin (*kent vs.*) üretim alanındaki başarısı, yerele gömülü olan, öğrenilmesi yakın bulunmaya bağlı olan, o yerin sanayi tarihi ve girişimcilik kültürüyle yakından ilişkili olan sözsüz üretilen (*tacit*) yani zımnî bilgidir. Diğer bir ifade ile bir firma çok sayıda oyuncunun faaliyet gösterdiği bir bölgede konumlanmışsa, bu konumu nedeniyle bölgede oluşan içsel ve dışsal ekonomilerden yararlanarak üretim maliyetlerini düşürebilmekte ve rekabetçi üstünlükler sağlayabilmektedir. Örneğin, sanayi sektörü oyuncularını (*firmalar*) maliyet düşürücü üretici hizmetleri (*tamir-bakım, muhasebe, danışmanlık vs.*), uzmanlaşmış işgücünü, daha ucuz girdi üreten tedarikçi firmaların uzmanlaşmış hizmetlerini, aralarında büyük siparişler alabilmeyi, kamusal alt yapı (*elektrik, su, kanalizasyon, ulaşım vb.*) yatırımlarından yararlanmayı, ortak araştırma ve geliştirme olanaklarını, ürünlerin ortak pazarlanmasını, teknoloji ve bilgi alışverişini, resmi organizasyonların (*fuar vb.*) sunduğu kolaylıkları bu mekanlarda sağlayarak birim maliyetlerini düşürebilmektedir. Üretim maliyetlerinin düşük olması bu faaliyetlerin büyük ölçeklerde ve sanayi kümelenmelerinde yapılabilmesine bağlıdır (McCann, 2001; Beeson, 1987; Moomaw ve Williams, 1991, Ottaviano ve Thisse, 2001, aktaran, Eser ve Köse, 2005: 102- 103).

Artan küresel rekabet ortamında firmalar teknolojik yenilikleri sürekli izleyebilme, ürün ve teknoloji geliştirmek için tüm kaynaklara sahip değildir. Coğrafi olarak ortak bir mekânı paylaşan ve aynı sanayi kolunda çalışan firmalar arasında işbirliği oluşturma ihtiyacı artmaktadır. Binaenaleyh, günümüzde artık, birbirleriyle yoğun ilişkide ve karşılıklı işbirliğinde bulunan firmaların yatay uzmanlaşma ve örgütlenmeye dayalı ağlar (*networks*) oluşturarak belirli bölgelerde kümelenmeleri ulusal düzeyde rekabetçi bir endüstri yapısının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, kümelenmeye bağlı sektörlerin ve kentlerin gelişmesinin bir *öğrenme süreci* ve *sinerjik birliktelikler* sonucunda ve uzmanlaşmış kurumlarla birlikte ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Kümelenme temelli ve yüksek teknolojiye dayalı sanayi bölgelerinin (*cluster based high-tech districts*) yaratılabilmesi firmaların, destek kurumlarının (*üniversitelerin, uzmanlaşmış hizmet temin eden kuruluşların*) ve işgücünün karşılıklı güvene dayalı ilişkileri, işbirliği ve ortak öğrenme sürecine dayanmaktadır.

Bu bağlamda, kümelenmede faaliyet gösteren oyuncuların üretimlerini yaptıkları ürününün tüm parçalarını kendileri üretmek yerine, en etkin oldukları alanda üretim yaparak, diğer girdi ve parçaları dış kaynak (*outsourcing*) denilen dışarıdan temin etme yoluna gitmektedirler. Bu ise firmaların kaynaklarının etkin kullanımını sağlamaktadır. Girdi temin edilen diğer firmalarla kümelenme yapısı içinde bulunulması, yenilik için gerekli olan kaynakların ortak kullanımını sağlayabilmektedir. Ayrıca ileri ve geri bağlantılı bu firmaların uygulayacakları talep çeşitli ve teknoloji itişli stratejiler de yeniliklerin hızlanmasını sağlayabilecektir. Rakip firmaların da yine kümelenme içinde yer alması, firmanın sürekli olarak kendini etkinlik yönünde ve yenilik çabası içinde bulunmaya motive edecektir (Batmaz ve Özcan, 2008: 52).

Pek çok ülkede, yenilikçi firma kümelenmeleri, ekonomik büyüme ve istihdamın sürükleyici unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi ekonomik faaliyet kümelenmeleri, yeni teknolojiler, yetenekli insanlar ve araştırma yatırımları için cazibe merkezleri haline gelmektedir. Bu kümelenmeler, daha çok, ölçek ve kapsam ekonomilerine (*scale and scope economies*) izin veren kritik firma kitlesinin oluştuğu, güçlü bir bilim ve teknoloji tabanına, inovasyon ve girişimcilik için gerekli kültür birikimine sahip bölgelerde ortaya çıkmaktadır. Kümelenmeler, aynı zamanda, doğal kaynaklar ve coğrafi üstünlükler gibi faktörlere de dayanmaktadır. Bununla birlikte, kümelenmelerin inovasyon üzerindeki etkileri, ülke farkları ve aynı ülke içinde de, bölge farklarına göre değişmektedir. Henüz, bu kümelenmelerin nasıl oluştukları ya da firmaları inovasyona yöneltmedeki etkileri konusunda tam bir açıklığa kavuşulamamıştır. Ama hükümetler, uygulayacakları bölgesel ya da yerel politikalar ve geliştirme programlarıyla; ayrıca, öğretim, finansman, rekabet, idarî ve malî düzenlemeler ve benzeri alanlarda alacakları uygun önlemlerle yenilikçi kümelenmeleri destekleyebilirler. Bu amaçla, Almanya ve İsveç'te olduğu gibi belirli bölge ve/veya teknoloji alanlarına odaklanmış Ar-Ge programları, yenilikçiliği teşvik eden kamu tedarik politikaları (*aynı bölge ve/veya teknoloji alanlarına münhasır yatırım teşvikleri ve mükemmeliyet merkezlerinin kurulması gibi*), dolaysız politika araçları da kullanılabilir. Öte yandan, Hollanda örneğinde olduğu gibi, kümelenmeler konusunda yapılacak çözümler, hükümetlerin,

kümelenmeleri teşvik için kullanılabilecekleri yeni araçlar ortaya çıkarabilir (Göker, 1999: 10).

Kümelenmeler, kendi içinde kıyaslama yaparak (*benchmarking*) işletme performanslarının değerlendirilmesini kolaylaştırır. Yerel rakipler, benzer işgücü maliyetleri ve yerel pazarlara erişim imkânı gibi genel koşullara sahiptirler ve kümelenme içindeki işletmeler benzer faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Kümelenme içinde faaliyet gösteren ana oyuncular tipik olarak kendi tedarikçilerinin maliyetleri konusunda ayrıntılı bilgilere de sahiptirler. Yöneticiler diğer yerel işletmeler ile maliyetlerini ve çalışanlarının performanslarını kümelenme dışı bir rakibe göre çok daha rahat ve doğru olarak karşılaştırabilirler.

KAYNAKÇA

AKPINAR, R., ve TAŞCI K., (2011). Metropoliten Bölgelerin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlere Teorik Bir Bakış, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 26 Eylül – Ekim.

ALMEIDA, P., ve KOGUT, B., (1997). The Exploration of Technological Diversity and the Geographic Localization of Innovation, Small Business Economics, 9 (1), ss: 21– 31.

ALSAÇ, F., (2010). Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi, Uzmanlık Tezi, DPT, Ankara.

AYAŞ, N., (2002). Bölgesel Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Verimliliğin Rolü, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz, Sayı 9.

AYAŞ, N., (2003). Bölgesel Rekabet Gücünü Geliştirmeye Yönelik Alternatif Bir Yaklaşım: Yeni Endüstriyel Bölgeler Yaklaşımı (*Denizli Örneği*), Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi SBE, Muğla.

AYDEMİR, Z.C., (2002). Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi Uygulaması, DPT Uzmanlık Tezleri, Yayın No: DPT 2664, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

BAKAN, İ., (2009). Kümelenme ve İnsan Kaynakları Yönetimi, Çerçeve Dergisi, MÜSİAD Yayınları, Yıl 17, Sayı 51, Haziran.

BARKLEY, L.D., and HENRY, M.S., (1997). Rural Industrial Development: To Cluster or Not to Cluster?, Review of Agricultural Economics, Vol. 19, No. 2, Autumn-Winter, ss: 308- 325.

BATMAZ, N., ve ÖZCAN, A., (2008). Yeniliği Etkileyen Unsurlar Ve Toplumsal Refah İlişkisi, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year: 1 Volume:1 Number:1, Summer 2008

BEAVERSTOCK, J.V., (2005). Transnational Elites in the City: British Highly-Skilled Migrants in New York City's Financial District, Journal of Ethic and Migration Studies.

BEESON, P., (1987) Total Factor Productivity Growth and Agglomeration Economies in Manufacturing, 1959-73, Journal of Regional Science, 27, ss: 183- 199.

Coğrafya Terimleri Sözlüğü, 2014. Coğrafi Bölge Kavramı, Alıntı,
<http://www.cografya.gen.tr>

ÇAĞLAR, E., 2006. Türkiye'de Yerelleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri, Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, ODTÜ, Ankara.

ÇAĞLIYAN, V., (2009). Alıcı- Tedarikçi İlişkilerinin İşletme Performansına Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, sayı 3.

ÇAKIR, M., (2006). Avrupa Birliğinde Küresel Ekonomik Rekabet Gücü ve Lizbon Stratejisi, Brüksel: TUSİAD.

ÇINAR, A., (2005). Rekabet ve Verimlilik İlişkisi, İstanbul Ticaret Odası Gazetesi, 13 Mayıs.

DE BERRANGER, P., and MELDRUM, M.C.R., (2000). The Development of Intelligent Local Clusters to Increase Global Competitiveness and Local Cohesion: The Case of Small Businesses in the Creative Industries, Urban Studies, Vol 37, No 10.

DEPPERU, D., and CERRATO, D. (2005). Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures, Quaderni del

Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali, Università Cattolica del Sacro Cuore – Piacenza, 32.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2003a). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, DPT Yayınları, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2003b). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, DPT Yayınları, Ankara.

DİNÇER, Y., (1999). Kent, Kentleşme ve Kent Planlaması, Sivil Toplum İçin Kent, Siyaset ve Demokrasi Seminerleri, Demokrasi Kitaplığı-WALD Yayınları, İstanbul.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), (2006). Competitive Cities in the Global Economy, OECD Publishing, Paris.

ERAYDIN, A., (2002). Yeni Sanayii Odakları: Yerel Kalkınmanın Yeniden Kavramlaştırılması, METU Architecture Press, Ankara.

EREN, E., (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

ERTUGAL, E., (2005a). Europeanisation of Regional Policy and Regional Governance: The Case of Turkey, European Political Economy Review, 3 (1).

ERTUGAL, E., (2005b). Strategies for Regional Development: Challenges facing Turkey on the Road to EU Membership, Turkish Policy Quarterly.

ESER, U., ve KÖSE, S., (2005). Endüstriyel Yerelleşme ve Yoğunlaşma Açısından Türkiye Sanayi: İl imalat Sanayiilerinin Analizi, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 60/2, ss: 97- 139.

FELDMAN, M.P., (1994). Knowledge Complementarity and Innovation, Small Business Economics, 6 (3), ss: 363- 372.

GÖKER, A., (1999). İnovasyonun Değişen Ortam ve Şartları Hükümetlerin/Devletin Yeni Rolü, ODTÜ Bilim ve Teknoloji Politikaları Y. Lisans Programı Seminer Notu, Nisan.

HANSON, G.H., (2001). Scale Economies and the Geographic Concentration of Industry. J. Econ. Geography, 1 (3), ss: 255- 276.

JONES, G., (2001). Towards a Positive Interpretation of Transaction Cost Theory: The Central Roles of Entrepreneurship and Trust, in H. Freeman and H. Blackwell (eds.), The Handbook of Strategic Management, Oxford.

Kalkınma Bakanlığı, (2003). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, DPT Yayınları, Ankara.

Kalkınma Bakanlığı, (2007). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, DPT Yayınları, Ankara.

KARLSSON, C., and OLSSON, O., (1998). Product Innovation in Small and Large Enterprises, *Small Business Economics*, 10 (1), ss: 31– 46.

KAZANCIK, L.B., (2007). Bölgesel Gelişme ve Sektör- Bölge Yığınlaşmaları, 2. Bölgesel Kalkınma ve Yönetim Sempozyumu, 25-26, Ekim, İzmir.

KUMRAL, N., (2006). Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar, 1. Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ODTÜ Mimarlık Amfisi, Ankara, ss: 275- 287.

LAKHAL, S., MARTEL, A., KETTANI, O., and Oral, M., (2001). On the Optimization of Supply Chain Networking Decisions, *European Journal of Operational Research*, 192 (2), ss: 259- 270.

LAWSON, C., (1999). Towards a competence Theory of the Region, *Cambridge Journal of Economics*, 23, ss: 151- 166.

McCANN, P., (2001). *Urban and Regional Economics*, Oxford University Press.

MİDİLLİ, Ö., (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

MOOMAW, R.L., ve WILLIAMS, M., (1991). Total Factor Productivity Growth in Manufacturing: Further Evidence from the States, *Journal of Regional Science*, Vol 31. No 1, ss: 17- 34.

MOON, H.C., and PEERY, N.S., (1995). Competitiveness of Product, Firm, Industry, and Nation in a Global Business." *Competitiveness Review*, 5 (1), ss: 37- 43.

MOULAERT, F., ve SEKIA, F. (2003). Territorial Innovation Models: A Critical Survey, *Regional Studies*, 37 (3).

NASIR, A., BULU, M., and ERASLAN, İ.H. (2007). The Analysis of Tourism Cluster Development of Istanbul: A Longitudinal Study in Sultanahmet District (Old Town), In *Small Business Clustering Technologies: Applications in Marketing, Management, IT and Economics*. Edited by Rob MacGregor and Ann T. Hodgkinson, Idea Group Publishing, Hershey.

OTTAVIANO, G.I.P, ve THISSE, J.F., (2001). Integration, Agglomeration and the Political Economics of Factor Mobility, *Journal of Public Economics*, 83.

PARK, S. (1996). Networks and Embeddedness in the Dynamic Types of New Industrial Districts', *Progress in Human Geography*, 20, 4, ss: 476- 493.

PEZZINI, M., (2003). Cultivating Regional Development: Main Trends and Policy Challenges in OECD Regions, *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*, Paris.

PORTER, M. E. (1998b). Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions, *On Competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press, ss: 197– 289.

PORTER, M.E., (1990). Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, 73-93, March-April.

PORTER, M.E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, 76 (6), ss: 77– 90.

SARI, A.O., (2008). Rekabet Edebilirlik ve Yenilikçilik Çerçeve Programı, İKV Yayınları, Yayın No: 220, Türkiye'nin Katıldığı Topluluk Programları Kitapçık Serisi, No 3, Haziran.

TUTAR, F., TUTAR, E., ve EREN, V., 2011. Bölgesel/Yerel Ekonomik Kalkınmanın Popülerleşen Yeni Aktörü: Kümelenme Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C.3, S.2, ss: 94- 116.

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), (2007). Türkiye'nin Rekabet Gücü İçin Sanayi Politikası Çerçevesi Raporu, (Ek1: Kümelenmeler ve Kümelenmelere Dayalı Sanayileşme Politikaları), Ankara.

Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (TÜSSİDE), (2014). Yıllık Raporlar ve İstatistiki Veriler, 25-28 Ağustos, Gebze- Kocaeli.

UÇKAN, Ö., (2009). Avrupa ve Türkiye'de Kültür Politikaları / Cultural Policies in Europe and Turkey - 19, 20, Kasım, The Marmara Oteli.

Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller ile Analizi

Yrd. Doç. Dr. Levent GELİBOLU
Kafkas Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
lgelibolu@gmail.com

Arş. Gör. Ali Kemal ÇELİK
Atatürk Üniversitesi, İİBF Ekonometri Bölümü
akemal.celik@atauni.edu.tr

Özet: Araştırmanın amacı, Kars'ta kaşar peyniri satın alan tüketicilerin alışverişlerini etkileyen pazarlama faktörlerini belirlemeye çalışmaktır. Bu amaçla araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek için anket uygulaması Kars ilindeki 420 bireye uygulanmıştır. Bulgulara göre, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama faktörlerinin önem sırasının; kaşar peynirinin organik olması, işyerinin gıda güvencesi belgesine sahip bulunması ve ürünlerine garanti vermesi ve personelin ilgili davranması şeklindedir. Yine sırasıyla ürünün kaliteli olmasına önem veren katılımcılar ürünün üretim ve son kullanım tarihlerini önemsediklerini belirtmektedirler. Bu sonuçların yanı sıra bulgular sıralı modeller yardımıyla da analiz edilmiştir. Sonuçta kaşar perakendecilerine özgü bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışı, Kars Kaşar Peyniri, Sıralı Modeller

Analysis of Factors Affecting Consumers' Kaşar Cheese Purchase Behavior in Kars City by Using Ordered Response Models

Abstract: This paper aims to determine marketing factors affecting consumers' cheddar cheese purchase in Kars city. For this purpose, a self-written questionnaire was conducted to 420 adult people in Kars city. According to analysis results, factors that may influence consumers' cheddar cheese purchase behaviour were found as the organic cheddar cheese, the presence of

food security certificate and the courtesy of sales staff in terms of importance. Moreover, respondents who consider the quality of product also notice the production and expiration dates of the product. The data were also analyzed using four different response models. The paper concludes with specific recommendations for cheddar cheese retailers.

Key Words: *Buying Behaviour, Kars Cheddar Cheese, Ordered Response Models.*

Giriş

Tüm Dünya'da artan yoğun iş temposu ve tüketicilerin farklı ürünleri deneme istekleri, çalışanların ve ailelerinin zaman kısıtları gibi sebeplerle hazır gıda ürünleri tüketicilerin alışverişlerinde giderek daha büyük bir yer tutmaktadır. Hayatın her bölümünde kendini gösteren pazarlama faktörleri (pazarlama karması elemanları-ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, sosyal ve demografik faktörler vb.) gıda ürünlerinin satın alınması üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin hazır gıda ürünü satın alma davranışlarının nedenleri, sonuçları ve bu davranışları etkileyen pazarlama faktörlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler olduğu bilinmekle birlikte satın alma davranışı üzerinde firmaya özgü pazarlama faaliyetlerinin de aktif bir etken olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kaşar peyniri satın alırken satın alma kararını etkileyen bileşenlerden hangisine daha fazla önem verdiği ve özelde hangi pazarlama karması elemanlarının etkili olduğunun analiz edilmesidir. Araştırmanın en önemli katkısı, son yıllarda alışverişlerde öne çıkmaya başlayan hazır gıda sektöründe tüketici satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen pazarlama faktörlerinin neler olduğunun tüketici tercihlerinin takibi ile belirlemektir. Ayrıca, hazır gıda sektöründe tüketiciler için hangi satın alma unsurlarının daha önemli olduğunun analizlerle belirlenmesi perakendecilere yol göstermesi açısından önemli katkıdır.

Çalışmanın literatür kısmında satın alma davranışı üzerinde etkili olan etmenlere yer verilmiş, Kars kaşar peyniri sektörüne ilişkin bilgiler verilerek Kars kaşar peynirinin üretim potansiyeline değinilmiştir. Dolayısıyla olası tüketim potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Son kısımda ise araştırma bulgularına yer verilerek öneriler getirilmiştir.

1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörleri

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve daha büyük pazar payı elde etmek için işletmeler büyük bir rekabet içindedirler. Tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin karşılanması için pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi kavraması gerekmektedir (Arpacı ve diğ., 1992: 192). Pazarlamada başarı sağlayabilmek pazarlama karması faaliyetlerinin, tüketicinin, tüketiciye erişim kanallarının, ilgili pazarın rekabet ortamının iyi analiz edebilmesine dayalı olduğu söylenebilir (Walters, 1978).

Tüketici davranışı, kişiler arası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve sosyal etkiler, referans grupları, sosyal katmanlar, fikir önderleri) ile kişisel belirleyicilerin (gereksinim, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur ve dolayısıyla kültürel, sosyal ve demografik faktörler tarafından etkilenmektedir (Oluç, 1991: 3). Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Çeşitli iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçen tüketiciler, içsel dürtülerinin yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılmasına yardımcı olacak ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Öztürk, 2006: 27). Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3).

Tüketicilerin herhangi bir tüketim ürününü alırken satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörler beş ana grupta toplanabilir. Bunlar; genelden özele, *Pazarlama Karması Faktörleri*, Sosyo-kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler, Psikolojik Faktörler ve Kişisel Faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2004; Köseoğlu, 2002). Çalışmada genel olarak pazarlama karması elemanları ele alınmış ve uygulama soruları ağırlıklı olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının bileşenleri üzerinde kurgulanmıştır.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan faktörler pazarlama karmasıdır. Pazarlama karmasını ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım oluşturmaktadır. Pazarlama karması Amerikan kökenlidir ve isimleri Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma) olduğundan baş harflerinden dolayı 4P olarak bilinmektedir (Kaşıkçı, 2002: 63; Mucuk, 2001: 7). 4P kuramı modern pazarlama ile birlikte Hedef Kitle (People), Süreç (Process), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ilaveleriyle hizmet sektöründe 7P kuramına dönüşmüştür (Magrath, 1986). Pazarların farklı yapısal özelliklerinden ötürü pazarlama karmasına yeni değişkenler de eklenmiştir. Bunlar, Package (Paket, Ambalaj), Promise (Söz vermek, Vaat etmek), Proposition (Öneri, Teklif), Positioning (Konumlandırma) gibi kavramlardır ancak temelde 4P kavramı kabul görmektedir (Kaşıkçı, 2002: 63; Mucuk, 2001: 7).

Ürün, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan bir nesne, bir hizmet ya da bir düşüncedir (Cemalcılar, 1989: 12). *Fiyat*, değişim sürecinde tüketicilerce alınan mal veya hizmete karşılık olarak satıcı veya hizmeti sağlayana ödenen değer olarak ifade edilebilir. *Dağıtım*, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslim edilmesini sağlayan işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri içine almaktadır (Tek, 1999: 519). *Tutundurma*, bir işletmenin mal ve hizmet satışını kolaylaştırmak için, işletmenin kontrolü altında olan, müşteriyi ikna amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Doyle, 2003: 67).

1.1. Kars Kaşar Peyniri Sektörü

Önemli bir hayvancılık bölgesi olması ve ekonomisinin büyük ölçüde *hayvancılığa* dayanıyor olması Kars ilinde üretilen hayvansal ürünlerin ekonomik bir şekilde değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Bu nedenle ilin kalkınmasında, süt sanayisinde küçük ve orta ölçekli mandıraların önemli bir yeri vardır. Sayıları çok az olan modern süt sanayi işletmeleri hariç tutulursa, bölgede kaşar peyniri üretiminin büyük bir bölümü, mandıra olarak adlandırılan ve mevsimlik olarak çalışan küçük işletmelerde gerçekleştirilmektedir. Ancak bu küçük ünitelerde, pazara arz edilen süt ve süt ürünleri gerek kalite ve hijyen gerekse miktar olarak yeterli olmadığı gibi iç ve dış talebi karşılamaktan da uzaktır (Demir ve Aral, 2010).

Yıldız ve Bahadır (2011) da Kars'ta yer alan süt sanayi işletmelerinin tamamının düşük kapasitede çalıştıklarını ifade etmiş ve buna neden olarak da finansman ve işletmelerin tedarik ettikleri süt miktarının yetersizliğini göstermişlerdir. İrili ufaklı olarak incelendiğinde sayılarının 350'yi bulduğu tahmin edilen kaşar peyniri imalathanelerinin çoğunun ürünü yurtiçinde sattığı görülmektedir. Oran olarak %78'lik kısmının Kars'a kalan kısmının diğer illere satıldığı belirlenmiştir (Gelibolu, 2009).

TÜİK (2013) verileri dikkate alındığında ülkemizde kaşar peyniri üretimi 155.306 ton iken Kars Tarım İl Müdürlüğü'nden edinilen tahmini verilere göre (2014) Kars ilinde ise 9.500 ton olması Kars ilinin Kaşar üretiminde ülke içerisindeki yeri açısından çok önemli bir göstergedir. Kars ilindeki Organize Sanayi Bölgesinde kaşar üretimi yapan fabrika sayısı 16 iken, bu fabrikalarda kaşar peyniri üretiminin yanında çeçil peyniri, gravyer peyniri, lor peynir, beyaz peynir ve tereyağı üretilmektedir. Ayrıca Kars Süt Ürünleri Üreticiler Derneği (KARSÜD)'ne kayıtlı 17 işletme, Kars Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı 18 işletme vardır (Yıldız ve Yıldırım, 2011).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Sıralı Yanıt Modelleri

Sıralı kategorik değişkenler, sosyal bilimler alanındaki birçok uygulamada sıklıkla kullanılmaktadır. Prinsip olarak bu tür değişkenler, bir özelliğe ait sıralamayı ifade etmesine rağmen bu sıralamanın sabit bir ölçeğin gerçek değerlerini temsil etmesi gerekmemektedir (Powers ve Xie, 2000). Değişkenler doğal bir sıralamaya sahip olduğunda, bağımlı değişken hem kesikli hem de sıralı bir değişken olmaktadır. Başka bir ifadeyle bağımlı değişken üç kategoriye sahipse ikinci kategori ile üçüncü kategori arasındaki fark, ikinci kategori ile birinci kategorideki farka eş değerdir (Borooah, 2002).

Verilen x değerleri için $y = m$ gibi bir gözlenen değişkenin olasılığı, τ_{m-1} and τ_m arasındaki y^* değerine ait dağılım bölgesi ifade etmekte ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

$$\Pr(y = m | x) = \Pr(\tau_{m-1} \leq y^* < \tau_m | x) \quad (1)$$

(1) no'lu eşitlikte τ değerleri eşit değerleri ve y^* değeri de gözlenemeyen değişkeni temsil etmektedir. y^* değerinin yerine $x\beta + \varepsilon$ yazıldığı (1) no'lu eşitlik aşağıdaki gibi yeniden yazılabilmektedir:

$$\Pr(y = m | x) = F(\tau_m - x\beta) - F(\tau_{m-1} - x\beta) \quad (2)$$

(2) no'lu eşitlikte F , ε değeri için birikimli bir fonksiyonu temsil etmektedir. Sıralı modeller, gözlenemeyen değişkenleri kullanmadan doğrusal olmayan bir olasılık modeli olarak geliştirilebilmektedir. $m = 1, J - 1$ için verilen bir x değişkeni için, bir sonucun m değerinden küçük ya da eşit olmasına karşılık m değerinden büyük olması olasılığı,

$$\Omega_{\leq m | > m}(x) \equiv \frac{\Pr(y \leq m | x)}{\Pr(y > m | x)} \quad (3)$$

şeklinde gösterilmektedir. Örneğin, bahis oranlarına ait logaritmaların eşit olduğu farz edildiğinde, $m \leq 2$ ifadesinin bahis oranı $m > 2$ ifadesine karşılık olarak

$$\ln \Omega_{\leq m > m}(x) = \tau_m - x\beta \quad (4)$$

formülü ile ifade edilmektedir. Basit bir üç kategorili değişken için bahis oranları şu şekilde hesaplanabilmektedir (Long ve Freese, 2001):

$$\ln \frac{\Pr(y \leq 1 | x)}{\Pr(y > 1 | x)} = \tau_1 - \beta_1 x_1 \quad (5)$$

$$\ln \frac{\Pr(y \leq 2 | x)}{\Pr(y > 2 | x)} = \tau_2 - \beta_1 x_1 \quad (6)$$

Genelleştirilmiş sıralı logit modeli (GOLOGIT), şu şekilde formüle edilmektedir:

$$P(Y_i > j) = g(X\beta_j) = \frac{\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)]}, j = 1, 2, \dots, M - 1 \quad (7)$$

(7) no'lu eşitlikte M sıralı bağımlı değişkene ait kategori sayısını temsil etmektedir. Dahası, sıralı logit modelinde tahmin edilen paralel eğriler modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilen GOLOGIT modelin özel bir durumudur:

$$P(Y_i > j) = g(X\beta) = \frac{\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)]}, j = 1, 2, \dots, M - 1 \quad (8)$$

Kolayca görülebileceği gibi paralel eğriler modeli, standart GOLOGIT modelinden tüm kategorilerden aynı olan beta katsayıları hariç olmak üzere farklılık göstermektedir. Örneğin, dört kategorili bir durumda birinci kategori ($J = 1$); 2, 3 ve 4'üncü kategoriler ile karşılaştırılmaktadır (Williams, 2006). Genelleştirilmiş model sıklıkla tercih edilmesine rağmen, birçok araştırmacı sıklıkla ihlal edilen paralel eğriler varsayımını görmezden gelmektedir (Fu, 1998). Bu bağlamda, paralel eğriler kısıtlamaları aşabilmek adına, parçalı sınırlı genelleştirilmiş logit modeli (PCGOLOGIT), genelleştirilmiş logit modelin özel bir durumu olarak geliştirilmiştir. PCGOLOGIT modelinde, aynı olan bazı beta katsayıları değişebilecektir. Örneğin, aşağıdaki (9) no'lu eşitlik, X_3 değişkenine

ait beta katsayılarının değişebildiği özel bir durumu tanımlamaktadır (Williams, 2006):

Heterojen seçim modeli (HCM), araştırmacılara koşullu varyansın

$$P(Y_i > j) = g(X\beta_j) = \frac{\exp(\alpha_j + X1_i\beta1 + X2_i\beta2 + X3_i\beta3_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X1_i\beta1 + X2_i\beta2 + X3_i\beta3_j)]}, j = 1, 2, \dots, M - 1$$

(9)

belirleyicilerini sunmaktadır. M kategoriye sahip bir sıralı değişken için, tam

$$P(y_i > m) = \text{invlogit} \left\{ \frac{\sum_k x_{ik}\beta_k - \kappa_m}{\exp\left(\sum_j z_{ij}\gamma_j\right)} \right\} = \text{invlogit} \left(\frac{\sum_k x_{ik}\beta_k - \kappa_m}{\sigma_i} \right), m = 1, 2, \dots, M - 1$$

HCM şu şekilde yazılmaktadır:

(10)

(10) no'lu eşitlikte, σ_i varyans eşitliği,

$$\sigma_i = \exp\left(\sum_j z_{ij}\gamma_j\right)$$

(11)

şeklinde tanımlanmaktadır.

Verilen herhangi bir sonuç için (10) no'lu eşitlikteki tam HCM, seçim ve varyans eşitliklerinin olasılığı ortaya koymak adına nasıl birleştirildiğini göstermektedir (Williams, 2010).

Regresyon parametreleri, bağımsız değişkenlerdeki değişimler sonucu bir bağımsız değişkene ait esneklik hakkında bilgi vermesine rağmen, bazı durumlarda, bu esneklikleri yüzdeler şeklinde ifade etmek daha uygun olmaktadır. Bununla birlikte, yapay değişken (1 başarı, 0 başarısızlık) olarak tanımlanan değişkenler için standart esneklik hesaplamasının kullanılması geçerli bir olmayacaktır. Bu tür değişkenler için, aşağıdaki bir ifade edilen bir takma esneklik değeri hesaplanabilmektedir:

$$E^{P(i)}_{x_{ki}} = \frac{\exp[\Delta(\beta_i x_i)] \sum_{\forall I} \exp(\beta_{kl} x_{kl})}{\exp[\Delta(\beta_i x_i)] \sum_{\forall I} \exp(\beta_{kl} x_{kl}) + \sum_{\forall I \neq I_n} \exp(\beta_{kl} x_{kl})} - 1 \quad (12)$$

(12) no'lu eşitlikte I_n , sonuç değeri x_k değişkenini de kapsayan alternatif sonuç kümesini ve I tüm olası sonuçların kümesini temsil etmektedir. Bu esneklikler, alternatif sonuç değeri I 'nin olabilirliğini belirleyen bir değişkenin potansiyel etkisini göstermekte ve doğrudan esneklik olarak da adlandırılmaktadır (Washington ve diğ., 2003).

2.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Kars ilinde yaşayan tüketicilerin kaşar peyniri satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri tespit etmek için hazırlanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Ankette nominal ölçekli bağımlı değişken, kaşar peyniri satın alma sıklığı olup bu değişken "günlük/haftalık", "aylık" ve "yıllık" olmak üzere üç kategoriye sahip sıralı bir değişkendir. Anketle elde edilen yatay kesit verileri sıralı logit (OLOGIT), GOLOGIT, HCM ve PCGOLOGIT modellerinin tahmin edilmesinde kullanılmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı dönemde *2014 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*'na göre (TÜİK, 2015) Kars il merkezi ve ilçe merkezleri nüfusu 131.156'dır. Anket uygulanacak örnek kütleinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için, oran için örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır (Oktay vd., 2011):

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2} \quad (13)$$

Bu formüldeki; n = Örnek kütle büyüklüğü, N = Anakütle hacmi (Kars il merkezi ve ilçe merkezlerinde yaşayan kişi sayısı), P = Kaşar satın alma sıklığı oranı, Q = kaşar satın almama sıklığı, $(1-P)$, Z = $\%(1-\alpha)$ düzeyinde Z test değeri, α = Önem düzeyi, d = Hata (tolerans) payıdır. Mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışmak için oranlar 0,5 olarak alınmış ve %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile ana kütle temsil edecek örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{(131,156)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(131,156 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} \cong 383$$

(14)

olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada hedeflenen minimum örnek büyüklüğü 383'tür. Eksik ve boş anketler ayıklanarak geri kalan 420 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin uygulanacağı örneklemin belirlenmesinde, araştırmanın temsil yeteneğini yüksek ve orantılı tutabilmek adına, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Ölçeğin Güvenilirliği ve Kullanılan Yöntem

Güvenilirlik, ölçeğin tekrarlanması durumunda ortaya çıkan tutarlı sonuçlar olarak tanımlanabilmektedir (Nakip, 2003: 122).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No. of Items
,989	42

Güvenilirlik katsayısının (α) 0,989 gibi bir değere sahip olduğu görülmüş ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu kanısına varılmıştır. Yanı sıra bağımlı değişkenimiz sıralı kategorilerle ölçülmüş kesikli bir değişken olduğu için dört farklı sıralı yanıt modeli kullanılmıştır.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'e bakıldığında kaşar peyniri satın alma sıklığının daha çok aylık periyotta olduğu görülmektedir (% 64,76). Ortalama her üç kişiden ikisi kaşar peynirini aylık olarak almaktadır. Günlük ya da haftalık alanların oranı ise ortalama % 21 civarındadır. Katılımcıların çoğunluğu erkektir (% 63,10) ve bekâr-evli oranları hemen hemen aynıdır. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığında yer almakta (% 42,14) ve hane halkının % 60,24'ünün 2-4 birey arasında bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans/lisansüstü eğitim düzeyine sahip (% 71,9) olmakla birlikte ortalama dörtte biri ise lise mezunudur. Kaşar peyniri için yapılan yıllık harcama tutarı açısından genel ağırlık 101-500 TL arasında olmakla birlikte ortalama her beş kişiden birisi

de 51-100 TL arasında harcama yapmaktadır. Meslek grupları açısından çoğunluğu (% 42,38) kamu çalışanları oluşturmakta ikinci ve üçüncü sırada ise emekli ve özel çalışanlar gelmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (% 56,67) 15 yıldan fazladır Kars'ta yaşamakta ve ortalama gelir açısından % 25'i 2.001-3.000TL, % 27,14'ü 1.001- 2.000TL arasında, % 25,48'i ise 1.000TL'den az gelire sahip bulunmakta, % 21'i ise 3.000TL'den fazla gelir elde etmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası (% 56,67) şahsi tüketim amacıyla kaşar peyniri alırken her üç kişiden birisi (% 36,19) de hediye etmek amaçlı almaktadır. Katılımcıların hemen hepsi (% 96,67) cep telefonuna ya da mail adresine kaşar peyniri ile ilgili periyodik olarak reklam, bilgi, tanıtım broşürleri almadığını belirtmektedir. Bu iletişim araçlarının yönlendirmesiyle satın alma düzeyi ise neredeyse sifıra yakındır (% 99,05). Katılımcıların ortalama dörtte üçü (% 71,43) nakit ödeme yaparken yaklaşık her dört kişiden birisi de kredi kartı kullanmaktadır. Hangi iletişim aracıyla reklam takip edildiğine ilişkin sorulan soruya verilen yanıtlarda en çok internetin kullanıldığı (% 47,62) ve ikinci sırada yerel televizyonların (% 25) yer aldığı görülmektedir. Kars kaşar peynirinin Türkiye'nin her yanında bilinmekte ve tüketilmekte olduğuna ilişkin inancın düzeyleri bakımından çoğunluğun (% 60,95) bu yargıyı benimsemediği sadece % 38,81'lik kısmının benimsediği belirlenmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Frk.	Yüzde	Değişken	Frk.	Yüzde
Kaşar Peyniri Satın Alma Sıklığı			İkamet Yılı		
Günlük/Haftalık	88	20.95	6 yıldan az	128	30.48
Aylık	272	64.76	6 – 15 yıl arası ^a	53	12.62
Yıllık	60	14.29	15 yıldan fazla	238	56.67
Cinsiyet			Ortalama Aylık Gelir		
Kadın	155	36.90	1000 TL'den az	107	25.48
Erkek ^a	265	63.10	1001 – 2000 TL arası	114	27.14
Medeni Durum			2001 – 3000 TL arası	109	25.95
Bekâr	209	49.76	3000 TL'den fazla ^a	89	21.19
Evli ^a	211	50.24	Satın Alma Amacı		
Yaş			Şahsi tüketim	238	56.67
26 yaşından küçük	146	34.76	Hediye	152	36.19
26 – 35 yaş aralığı	177	42.14	Diğer ^a	27	6.43
36 – 50 yaş aralığı	75	17.86	Mobil Reklam		
50 yaşından büyük ^a	22	5.24	Evet	14	3.33
Hanehalkı			Hayır ^a	406	96.67
Büyüklüğü			Mobil Reklam Satın Alma		
1 birey ^a	28	6.67	Evet	4	0.95
2 – 4 birey	253	60.24	Hayır ^a	416	99.05
5 ve daha fazla birey	139	33.10			

Eğitim Durumu			Ödeme Şekli		
İlköğretim ^a	29	6.90	Nakit	300	71.43
Lise	89	21.19	Kredi kartı	101	24.05
Lisans/Lisansüstü	302	71.90	Diğer ^a	17	4.05
Kaşar Peyniri Yıllık Harcama			Reklam Takip Sıklığı		
50 TL ve daha az	79	18.81	Yerel televizyonlar	105	25.00
51 TL – 100 TL arası	92	21.90	Yerel gazeteler	27	6.43
101 TL – 200 TL arası	107	25.48	Yerel radyolar ^a	13	3.10
201 TL – 500 TL arası	103	24.52	İnternet	200	47.62
500 TL'den fazla ^a	37	8.81	Dergi ve broşürler	19	4.52
Meslek			Diğer		
Çalışmıyor/Emekli	134	31.90	Diğer	54	13.33
Kamu Görevlisi	178	42.38	Kaşar Peyniri Bilinirlik		
Özel çalışan ^a	108	25.71	Evet	163	38.81
			Hayır ^a	256	60.95

Tablo 2'de tüketicilerin kaşar peyniri satın almalarını etkileyen bileşenler sıralanmıştır. Bu bileşenler içinde en çok tercih edilenler tamamen katılma ve katılma derecelerinde ele alındığında en çok önem verilen konunun kaşar peynirinin organik olması gerektiğidir (% 82,1). İşyerinin gıda güvencesi belgesine sahip olması ve ürünlerine garanti vermesini ikinci derecede önemseyen tüketiciler (% 81,3), personelin ilgili davranmasının satın alma konusunda üçüncü derecede öneme sahip olduğunu belirtmektedirler (% 81,1). Yine sırasıyla ürünün kaliteli olmasına önem veren katılımcılar ürünün üretim ve son kullanım tarihlerini önemsediklerini belirtmektedirler (% 80,7). İşyerinin temiz olması ve sağlığa uygun ürünler sunulması gerektiğini düşünen (% 80,3) katılımcılar, ödeme seçenekleri açısından kredi kartı, taksit vb. olanakların önemli olduğunu ve alınan ürünlerin kargo ile gönderilmesi seçeneğinin olmasının kendilerini memnun edeceğini belirtmektedirler (% 79).

Tablo 2. Kaşar Peyniri Satın Alımında Önemli Olan Etkenler (%)

İFADELER	5	Frk	4	Frk	3	Frk	2	Frk	1	Frk
İş yerinin dış görünüşünün dikkat çekiciliği etkileyici olur	250	59,5	80	19,0	10	2,38	22	5,24	58	13,8
Personelin ilgisi satın alma ve memnuniyet için önemlidir	253	60,2	88	20,9	5	1,19	18	4,29	56	13,3
Ödeme tercihlerinin geniş tutulması (kart, taksit) önemlidir	234	55,7	98	23,3	22	5,24	13	3,10	53	12,6
Kaşar peynirinin ambalajlı olması önemlidir	210	50,0	93	22,1	31	7,38	37	8,81	48	11,4
Satın alırken kaşarın tadına baktırılması/ikramı önemlidir	193	46,1	129	30,8	26	6,22	23	5,50	46	11,0
Kaşar yapımının mağaza içinde ekrandan gösterimi önemlidir	135	32,2	141	33,6	59	14,1	44	10,5	40	9,55
İşyerinde kaşarın tarihçesi ile ilgili yayın bulunması önemlidir	151	36,1	141	33,7	52	12,4	35	8,37	39	9,33
İşyeri ürün memnuniyeti için geri dönüş yapmalıdır	161	38,4	131	31,2	52	12,4	33	7,88	42	10,0
Peynirin ambalaj rengi, dizaynı ve albenisinin olması önemli	196	47,2	120	28,9	30	7,23	24	5,78	45	10,8
Tüketiciye kargo olanaklarının sağlanması memnun eder	220	52,5	111	26,5	12	2,86	20	4,77	56	13,4
İşyerinin ismi ve prestiji önemlidir	193	45,9	120	28,6	31	7,38	28	6,67	47	11,2
İşyerinin özendirici fiyat indirimi yapması önemlidir	217	51,8	100	23,9	24	5,73	31	7,40	47	11,2
İşyerinin internet üzerinden satış yapması önemlidir	174	41,7	126	30,2	44	10,5	30	7,19	43	10,3
İşyerine ulaşım kolaylığının olması önemlidir	163	38,8	144	34,3	47	11,2	36	8,57	30	7,14
İşyerinin şehir içi eve/işe ürün teslimi yapması önemlidir	137	32,8	120	28,7	78	18,6	55	13,2	28	6,70
Kaşarın muhafaza yöntemini içeren bilgilendirme kartı verilmelidir	192	45,8	121	28,9	32	7,64	35	8,35	39	9,31
İşyerinin gıda güvencesi ve garantisi vermesi önemlidir	248	59,3	92	22,0	9	2,15	12	2,87	57	13,6
Sırada bekleyen müşteriler için oturma olanağı sunulmalıdır	185	44,1	125	29,8	35	8,35	33	7,88	41	9,79
Ürünlerin kimyasal testlerinin yapılmış olması önemlidir	215	51,2	109	25,9	21	5,0	23	5,48	52	12,4
Ulaşım araçlarına asılan kaşar reklamları olumlu etkiler	128	30,5	129	30,7	75	17,8	48	11,4	40	9,55
Alışveriş merkezlerine konulan kaşar stantları olumlu etkiler	166	39,6	124	29,6	41	9,8	48	11,4	40	9,55
TV kanallarında gösterilecek reklamlar kararımı etkiler	161	38,7	124	29,8	49	11,8	43	10,3	39	9,38
Kaşar satan işyerinin aynı zamanda üretici olması önemlidir	151	36,2	112	26,9	70	16,8	45	10,8	39	9,35

İFADELER	5	Frk	4	Frk	3	Frk	2	Frk	1	Frk
Kaşar peynirinin fiyat-kalite uygunluk ilişkisi olmalıdır	245	58,3	82	19,5	21	5,00	24	5,71	48	11,4
İşyerinin temiz olması ve sağlığa uygun ürün sunması önemli	271	64,8	65	15,5	12	2,87	12	2,87	58	13,9
İşyerinin büyüklüğü ve dekorasyonu önemlidir	162	38,7	122	29,2	60	14,3	39	9,33	35	8,37
İşyerinin açılış ve kapanış saatleri mesaiye uygun olmalı	153	36,4	137	32,6	52	12,4	38	9,05	40	9,52
İşyerinin otopark olanağının olması önemlidir	122	29,0	113	26,9	86	20,5	64	15,2	35	8,33
Kaşar ürününün markalı olması önemlidir	179	42,6	116	27,6	49	11,7	34	8,10	42	10,0
Ürünün fiyatının uygun olması önemlidir	225	53,6	100	23,8	23	5,48	29	6,90	43	10,2
Ürünün kaliteli olması önemlidir	273	65,0	66	15,7	10	2,38	19	4,52	52	12,4
Ürünün geçmişi ve işyerinin önceki deneyimleri önemlidir	204	48,7	121	28,9	26	6,21	21	5,01	47	11,2
İşyerinin kendi market markalı ürün çeşidinin olması önemlidir	150	36,1	136	32,7	47	11,3	40	9,62	43	10,3
İşyerinin güvenliği ve alışveriş rahatlığı önemlidir	188	44,7	131	31,2	28	6,67	27	6,43	46	10,9
Ödeme esnasında kasa sayısının yeterli olması önemlidir	142	33,8	137	32,6	60	14,3	40	9,52	41	9,76
Ürünün reklamının yapıyor olması önemlidir	166	39,5	142	33,8	41	9,76	34	8,10	37	8,81
Kaşar reyonlarının iyi dizayn edilmiş olması önemlidir	193	45,9	132	31,4	27	6,43	21	5,00	47	11,2
Marka isminin insanlar tarafından biliniyor olması önemlidir	173	41,3	127	30,3	44	10,5	31	7,40	44	10,5
Ürünü her zaman bulma olanağının olması önemlidir	12727	45,0	130	30,9	28	6,67	24	5,71	49	11,7
Ürünün üretim ve son kullanım tarihinin olması önemlidir	6	65,9	62	14,8	12	2,86	11	2,63	58	13,8
Kaşarın içeriğinin organik olması benim için önemlidir	290	69,0	55	13,1	5	1,19	14	3,33	56	13,3
Kaşar alacağım firmanın itibarı önemlidir	241	57,4	89	21,2	18	4,29	21	5,00	51	12,1

İşyerinin dikkat çekiciliğinin önemli olduğunu düşünen katılımcılar, kaşar satan işletmenin ticari itibarını da aynı düzeyde önemsemektedirler (%78,5). Kaşar peynirinde fiyat-kalite uygunluğu olması gerektiğini belirten katılımcılar (%77,8), ürünün geçmişi ve işletmenin geçmiş deneyimini önemsemekte (%77,6), ürünün fiyatının uygun olmasına da yakın düzeyde önem vermektedirler (%77,4). Yanı sıra ürünlerin kimyasal testlerinin yapılmış ve ürün üzerinde belirtilmiş olmasının önemli olduğunu düşünenler (%77,1), işyerinin özendirici fiyat indirimleri yapması gerektiğini belirtenler (%75,7) ve kaşar peynirinin ambalajlı türevinin olması gerektiğini düşünenler (%72,1) de sırasıyla yer almaktadır.

3.3. Tahmin Sonuçları

Tablo 3'te Kars il ve ilçe merkezinde yaşayan tüketicilerin kaşar peyniri satın alma tercihlerini etkileyen etmenleri tespit etmek adına yapılan dört farklı sıralı yanıt modeli tahmin sonuçları verilmiştir. OLOGIT modeli paralel eğriler varsayımını ihlal ettiğinden ($p = 0.000$; $\chi^2 = 71.25$) alternatif sıralı modeller tahmin edilmiştir. Alternatif GOLOGIT, PCGOLOGIT ve HCM modelleri paralel eğriler varsayımını sağlamıştır ($p > .01$; $\chi^2 = 21.19$). Tüm modeller %5 ve üstü önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Tüm modeller karşılaştırıldığında en hassas model, AIC ve BIC değerleri diğer modellere göre daha küçük olan PCGOLOGIT modelidir. Tüketicilerin kaşar peyniri tercihini etkileyen etmenleri yüzdelerle ifade etmek adına analiz sonuçları Tablo 4'te verilen takma esneklik değerleri vasıtasıyla yorumlanacaktır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere eğitim durumu, yıllık harcama, meslek, ikamet yılı, ortalama aylık gelir, satın alma amacı, mobil reklam, ödeme şekli, reklam takip sıklığı ve kaşar peyniri bilinirlik değişkenleri tüketicilerin kaşar peyniri tercihini etkileyen etmenler olarak bulunmuştur. Esneklik analizi sonuçlarına göre, GOLOGIT modelinde eğitim durumu lise olan tüketiciler diğer tüketicilere göre %40,2 daha az kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Kaşar peynirine yıllık harcaması 50 TL ve az olan tüketiciler GOLOGIT, PCGOLOGIT ve HCM modellerine göre sırasıyla %50, %44,8 ve %30,4 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Bu tüketiciler beklenen bir sonuç olarak diğer tüketicilere göre GOLOGIT, PCGOLOGIT ve HCM modellerinde sırasıyla %80,7; %82,1 ve %31,3 daha fazla yıllık satın alma davranışına yönelmektedirler. Diğer yıllık harcama gruplarında da değişen yüzdelerde benzer durumlar söz konusudur.

Tablo 3. Sıralı Yanıt Modelleri Analiz Sonuçları

		OLOGIT	GOLOGIT		PCGOLOGIT			HCM
		Katsayı	Eşik 1 ve 2	Eşik 2 ve 3	Değişmeyen Katsayı	Eşik 1 ve 2	Eşik 2 ve 3	Katsayı
Bağımlı değişkeni etkileyen faktörler	<i>Kaşar peyniri yıllık harcama</i>							
	50 TL ve daha az	3.6704 ^a	3.0267 ^a	4.3491 ^a	—	2.7194 ^a	4.4981 ^a	4.3391 ^b
	51 TL – 100 TL arası	2.3502 ^a	2.7547 ^a	2.0925	2.5846 ^a	—	—	2.7814 ^b
	101 TL – 200 TL arası	1.9572 ^a	2.3769 ^a	1.4056	2.0731 ^a	—	—	2.4287 ^b
	201 TL – 500 TL arası	1.8409 ^a	2.0517 ^a	1.4935	1.9464 ^a	—	—	2.0844 ^b
	<i>Meslek</i>							
	Çalışmıyor/Emekli	0.7699 ^b	0.5533	1.8706 ^a	—	0.3210	1.7945 ^a	1.0687
	Kamu görevlisi	0.2321	0.5456	-0.0309	0.2796	—	—	0.3323
	<i>İkamet yılı</i>							
	6 yıldan az	0.8563 ^b	-0.0846	3.4412 ^a	—	-0.0771	2.3667 ^a	1.2495 ^c
	15 yıldan fazla	0.1056	-0.4747	1.9211 ^c	—	-0.7038	1.4265 ^c	0.1063
	<i>Ortalama aylık gelir</i>							
	1000 TL'den az	0.8532 ^b	0.2956	2.3176 ^a	0.8910 ^c	—	—	0.7225
	1001 – 2000 TL arası	0.0278	-0.5170	1.5739 ^c	0.1428	—	—	-0.1537
	2001 – 3000 TL arası	0.9049 ^b	0.8130	2.0008 ^b	1.0736 ^a	—	—	0.8792
	<i>Satın alma amacı</i>							
	Şahsi tüketim	0.3383	1.5128 ^b	-2.7970 ^a	—	1.3038 ^b	-1.9799 ^a	0.9238
	Hediye	2.1685 ^a	2.9274 ^a	0.4314	—	2.7052 ^a	0.8928	3.1206 ^b
	<i>Mobil reklam</i>							
	Evet	-1.7648 ^b	-2.7646 ^a	1.9353	—	-2.6510 ^a	1.1332	-2.4554
	<i>Ödeme şekli</i>							
	Nakit	-1.9662 ^a	-2.5709 ^b	-2.1105 ^b	-2.1657 ^a	—	—	-1.6969
	Kredi kartı	-1.0726 ^c		-0.1702	-1.1307 ^c	—	—	-0.7240
	<i>Reklam takip sıklığı</i>							
	Yerel gazeteler	-1.2552 ^b	-1.3183 ^c	-3.2518 ^b	-1.1017 ^c	—	—	-1.0831
	İnternet	-0.9919 ^a	-1.2241 ^b	-0.0089	-0.9242 ^b	—	—	-0.9944 ^c

	Dergi ve broşürler	-0.9077	-1.1134	-2.4819 ^c	-1.0645	—	—	-0.8994
	<i>Kaşar peyniri bilinirlik</i>							
	Evet	-0.8003 ^a	-0.7392 ^b	-1.1857 ^b	-0.8197 ^a	—	—	-0.7826 ^b
	Sabit terim	—	3.2209 ^c	-4.9415 ^b	—	—	-3.8819 ^a	—
Hata varyansını etkileyen faktörler	<i>Kaşar peyniri yıllık harcama</i>							
	50 TL ve daha az	—	—	—	—	—	—	0.3801 ^c
	<i>Meslek</i>							
	Çalışmıyor/Emekli	—	—	—	—	—	—	0.5136 ^a
	<i>İkamet yılı</i>							
	6 yıldan az	—	—	—	—	—	—	0.8067 ^b
	15 yıldan fazla	—	—	—	—	—	—	0.6959 ^b
	<i>Satın alma amacı</i>							
	Şahsi tüketim	—	—	—	—	—	—	-0.9018 ^a
	Hediye	—	—	—	—	—	—	-0.6898 ^b
İstatistikler	Kesme noktası 1	-1.3133	—	—	—	—	—	-1.2853
	Kesme noktası 2	3.5564	—	—	—	—	—	4.8056 ^b
	Log-olabilirlik	-264.649	-227.878	-227.878	-241.051	-241.051	-241.051	-247.250
	Gözlem sayısı	420	420	420	420	420	420	420
	LR- χ^2 (s.d.)	215.63 (33)	289.17 (64)	289.17 (64)	262.82 (40)	262.82 (40)	262.82 (40)	250.42 (40)
	ρ^2	0.2895	0.3882	0.3882	0.3528	0.3528	0.3528	0.3362
	AIC	595.297	583.755	583.755	562.101	562.101	562.101	574.501
	BIC	728.625	842.332	842.332	723.712	723.712	723.712	736.111

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlere Ait Esneklik Analizi

Bağımsız Değişkenler	Esneklikler (Yüzde)		
	GOLOGIT	PCGOLOGIT	HCM
Eğitim Durumu; Lise [3]	-40.2 ^c		
Yıllık harcama: 50 TL ve daha az [1]	-50.0 ^a	-44.8 ^a	-30.4 ^a
Yıllık harcama: 50 TL ve daha az [2]		3.7 ^b	
Yıllık harcama: 50 TL ve daha az [3]	80.7 ^a	82.1 ^a	31.3 ^a
Yıllık harcama: 51 TL – 100 TL arası [1]	-52.9 ^a	-49.6 ^a	-29.1 ^a
Yıllık harcama: 51 TL – 100 TL arası [2]	6.8 ^b	5.4 ^b	7.7 ^a
Yıllık harcama: 51 TL – 100 TL arası [3]		54.9 ^a	-34.4 ^a
Yıllık harcama: 101 TL – 200 TL arası [1]	-53.1 ^a	-46.2 ^a	-24.0 ^b
Yıllık harcama: 101 TL – 200 TL arası [2]	7.0 ^a	5.0 ^a	6.4 ^b
Yıllık harcama: 101 TL – 200 TL arası [3]		51.3 ^a	-28.4 ^b
Yıllık harcama: 201 TL – 500 TL arası [1]		-41.8 ^a	-31.2 ^a
Yıllık harcama: 201 TL – 500 TL arası [2]	5.7 ^b	4.5 ^a	8.3 ^a
Yıllık harcama: 201 TL – 500 TL arası [3]		46.3 ^a	-36.9 ^a
Meslek; Çalışmıyor/Emekli [1]			-26.9 ^a
Meslek; Çalışmıyor/Emekli [3]	58.8 ^b	55.6 ^a	27.7 ^a
Meslek; Kamu görevlisi [1]			-33.4 ^b
Meslek; Kamu görevlisi [2]			8.9 ^b
Meslek; Kamu görevlisi [3]			-39.5 ^b
İkamet Yılı; 6 yıldan az [3]	103.4 ^a	70.0 ^a	
İkamet Yılı; 15 yıldan fazla [2]		-7.9 ^c	
İkamet Yılı; 15 yıldan fazla [3]	107.3 ^c	78.4 ^c	
Ortalama aylık gelir; 1000 TL'den az [1]		-19.9 ^c	
Ortalama aylık gelir; 1000 TL'den az [3]	58.2 ^b	22.0 ^c	
Ortalama aylık gelir; 1001 – 2000 TL arası [3]	42.1 ^c		
Ortalama aylık gelir; 2001 – 3000 TL arası [1]		-24.4 ^a	
Ortalama aylık gelir; 2001 – 3000 TL arası [3]	51.2 ^b	27.0 ^z	

Satın alma amacı; Şahsi tüketim [1]	-75.2 ^b	-64.7 ^b	
Satın alma amacı; Şahsi tüketim [2]		13.3 ^a	
Satın alma amacı; Şahsi tüketim [3]	-156.3 ^a	-108.9 ^a	
Satın alma amacı; Hediye [1]	-92.9 ^a	-85.7 ^a	-71.6 ^a
Satın alma amacı; Hediye [2]	13.0 ^a	11.5 ^a	
Satın alma amacı; Hediye [3]			73.8 ^a
Mobil reklam; Evet [1]	8.1 ^a	7.7 ^a	7.8 ^a
Mobil reklam; Evet [2]	-1.3 ^c	-1.3 ^a	
Mobil reklam; Evet [3]			-8.0 ^a
Ödeme şekli; Nakit [1]	161.1 ^b	135.4 ^a	
Ödeme şekli; Nakit [2]		-14.7 ^a	
Ödeme şekli; Nakit [3]	-148.6 ^b	-150.1 ^a	
Ödeme şekli; Kredi kartı [1]		23.8 ^c	
Ödeme şekli; Kredi kartı [3]		-26.4 ^c	
Reklam takip sıklığı; Yerel gazeteler [1]	7.4 ^c	6.2 ^c	
Reklam takip sıklığı; Yerel gazeteler [3]	-20.6 ^b	-6.9 ^c	
Reklam takip sıklığı; İnternet [1]	51.1 ^b	38.5 ^b	
Reklam takip sıklığı; İnternet [3]		-42.7 ^b	
Reklam takip sıklığı; Dergi ve broşürler [3]	-11.1 ^c		
Kaşar peyniri bilinirlik; Evet [1]	40.5 ^b	44.8 ^a	
Kaşar peyniri bilinirlik; Evet [3]	-72.9 ^b	-49.6 ^a	

Not: [1] Günlük/haftalık, [2] Aylık, [3] Yıllık;

^a % 1 önem düzeyinde anlamlı; ^b % 5 önem düzeyinde anlamlı; ^c % 10 önem düzeyinde anlamlı

Ortalama aylık geliri 1000 TL'den az olan tüketiciler, PCGOLOGIT modeline göre %19,9 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Aynı gelir grubunda olan tüketiciler GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerine göre sırasıyla %58,2 ve %22 daha fazla yıllık satın alma eğilimindedirler. Benzer şekilde, GOLOGIT modeline göre ortalama aylık geliri 1001 TL ve 2000 TL arasında olan tüketiciler %42,1 daha fazla yıllık satın alma eğilimindedir. Ortalama aylık geliri 2001 TL ve 3000 TL olan tüketiciler, PCGOLOGIT modeline göre %24,4 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedir. Aynı gelire sahip olan tüketiciler, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerine göre kaşar peynirini sırasıyla %51,2 ve % 27 daha fazla yıllık satın alma eğilimindedirler.

Analiz sonuçlarına göre şahsi tüketim amacıyla kaşar peyniri satın alan tüketiciler GOLOGIT ve PCGOLOGIT modelinde %75,2 ve %64,7 daha az günlük/haftalık satın alma eğilimindedirler. Şahsi tüketim amacıyla kaşar satın alan tüketiciler PCGOLOGIT modeline göre diğer tüketicilere göre %13,3 daha fazla aylık satın alma eğilimindedirler. Şahsi tüketim amacıyla kaşar peyniri satın alanlar, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerine göre sırasıyla %156,3 ve %108,9 daha az yıllık satın alma eğilimindedirler. Hediye etmek amacıyla kaşar peynir satın alanlar tüm modellerde daha az günlük/haftalık satın alma eğilimindedir. Hediye etmek amacıyla kaşar peyniri satın alan tüketiciler, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde diğer tüketicilere göre %13 ve %11,5 daha fazla aylık satın alma eğiliminde olacaktır. HCM modelinde ise hediye etmek amacıyla kaşar peyniri satın alan tüketiciler, diğer tüketicilere göre %73,8 daha fazla yıllık satın alma eğiliminde olacaklardır. Analiz sonuçlarına göre, mobil reklam yoluyla kaşar peyniri tanıtımı reklamı alan tüketiciler tüm modellerde daha fazla günlük/haftalık satın alma eğilimindedirler. Bu tüketiciler HCM modeline göre % 8 daha az yıllık satın alma eğiliminde olacaklardır. Araştırma sonuçlarına göre günlük ve haftalık kaşar peyniri satın alan tüketiciler diğer tüketicilere göre GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde ödemelerini %161,1 ve %135,4 daha fazla nakit olarak yapmaktadırlar. Ödemelerini kredi kartı ile yapan tüketiciler, PCGOLOGIT modelinde diğer tüketicilere göre %23,8 daha fazla günlük/haftalık satın alma eğilimindedir. Kaşar peyniri ile ilgili tanıtımları yerel gazetelerden takip eden tüketiciler GOLOGIT modeline göre %20,6 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Bu tür tanıtımları internet vasıtasıyla takip eden tüketiciler diğer tüketiciler göre GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde %51,1 ve %38,5 daha fazla günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Kaşar peyniri ile ilgili tanıtımları dergi ve broşürlerden alan tüketiciler GOLOGIT modeline göre %11,1 daha az günlük/haftalık satın alma eğilimindedir. Son olarak, kaşar peynirinin ülke genelinde bilinirliğinin olduğu görüşündeki tüketiciler, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde sırasıyla %40,5 ve %44,8 daha fazla günlük/haftalık satın alma eğilimindedirler.

Sonuç

Gıda ürünleri sektörü, tüketicilerin artan tüketim alışkanlıkları ve bilinçlenme düzeyleri ile birlikte her geçen gün işletmelerin farklı pazarlama faaliyetleri uygulamalarına konu olmaktadır. Ürün özellikleri yanında beklentilere cevap verecek fiyat, dağıtım ve tanıtım uygulamalarının da çok önemli olduğu bu faaliyetler, peynircilik sektörü için de önem arz etmektedir. Beyaz peynirden sonra en çok üretilen peynir olan kaşar peyniri de Türkiye'deki önemli üretim merkezlerinden olan Kars için ayrıca önemlidir. Çalışmada, süt ve süt ürünleri içinde önemli bir yere sahip olan Kars kaşar peynirinin satın alımında tüketicilerin önem verdiği faktörlere değinilmiştir.

Çalışma bulgularına göre kaşar peyniri satın alma sıklığı daha çok aylık periyoddadır. Tüketicilerin çoğunluğu eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Çoğunluğun kamu çalışanlarından oluştuğu hedef kitle içinde emekli ve özel sektör çalışanları da ağırlıklı olarak yer almaktadır. Daha çok yerli halkın tükettiği ürün olan Kaşar, dışarıdan gelen ve Kars dışında yaşayan tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Daha çok orta ve üst gelir dilimine giren tüketicilerin tükettiği kaşar peyniri genellikle şahsi tüketim için satın alınmakta, yanı sıra hediye etme amaçlı da alınmaktadır. Ürün satın alımını kolaylaştırabilecek tutundurma çabalarının ihmal edildiği belirlenen çalışmada tüketicilere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yerine getirilmediği ve dolayısıyla bu avantajın kullanılmadığı belirlenmiştir. Daha çok nakit olarak alınan kaşarların kredi kartıyla da alındığı, satın alım yapan tüketicilerin iletişim aracı olan internet aracılığıyla reklam takip ettikleri anlaşılmaktadır. Yanı sıra yerel televizyon kanalları da tanıtım için kullanılabilir. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası Kars kaşar peynirinin Türkiye'nin her yanında bilinmekte ve tüketilmekte olduğuna çok sıcak bakmasa da diğer kalan kısım olumlu bakmaktadır.

Kars'taki tüketicilerin kaşar peyniri satın alırken satın alımlarına en fazla etki eden faktörler önem sırasına göre; kaşar peynirinin organik olması gerektiği, işyerinin gıda güvencesi belgesine sahip olması ve ürünlerine garanti vermesi, personelin ilgili davranması ilk üç sırayı almaktadır. Yanı sıra ürünün kaliteli olması, ürünün üretim ve son kullanım tarihlerinin belli olması, işyerinin temiz olması ve sağlığa uygun ürünler sunulması gerektiğini düşünen katılımcılar ödeme seçenekleri açısından kredi kartı, taksit vb. olanakların önemli olduğunu ve alınan ürünlerin kargo ile gönderilmesi seçeneğinin olmasının kendilerini memnun edeceğini belirtmektedirler. Yine önem derecesi sırasına göre işyerinin dikkat çekiciliği, kaşar satan işletmenin ticari itibarının olumlu olması, kaşar peynirinde fiyat-kalite uygunluğu olması gerektiğini belirten katılımcılar ürünün geçmişini ve işletmenin geçmiş deneyimini önemsemekte ve ürünün fiyatının uygun olmasına da yakın düzeyde önem vermektedirler. Yanı sıra ürünlerin kimyasal testlerinin yapılmış ve ürün üzerinde belirtilmiş olmasının önemli

olduğunu düşünen katılımcılar, işyerinin özendirici fiyat indirimleri yapması gerektiğini belirtmekte ve kaşar peynirinin ambalajlı türevinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Tüketicilerin kaşar peyniri satın alma sıklığının sıralı modeller ile analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgulara göre eğitim durumu, yıllık harcama, meslek, ikamet yılı, ortalama aylık gelir gibi demografik değişkenler, satın alma amacı, mobil reklam etkisi, ödeme şekli ve reklam takip gibi değişkenler söz konusu tüketicilerin kaşar peyniri satın alma sıklığını etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar, kaşar peyniri sektöründe yer alan perakendeci firmalar ve karar vericiler için yeni politikalar üretme adına faydalı olabilecektir. Dolayısıyla karar vericilerin daha düşük veya daha düşük eğitimi bireylere yönelik yeni promosyon çalışmalarına yönelmeleri pazar paylarını artırmalarına yardımcı olabilecektir. Benzer şekilde, tüketicilerin kaşar peyniri için yıllık harcamalarını artırmaya yönelik politikalar üretilmesi kaşar peyniri piyasasının hareketlenmesine katkı yapabilecektir. Meslek gruplarına yönelik daha detaylı ileriki çalışmalar, meslek gruplarına yönelik yeni pazar stratejileri belirlenmesini kolaylaştıracaktır.

Aylık geliri daha düşük bireylerin kaşar peyniri satın alma tercihini artırabilmek adına kaşar peyniri üretim maliyetlerinin düşürülmesi önemli bir gelecek politikası olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda, üreticiler ile devlet arasındaki iletişim daha da güçlendirilebilir. Öte yandan, kaşar peynirinin günlük satın alınmasını artırıcı yeni stratejilerin belirlenmesi, üretici ve satıcıların pazardan elde ettikleri geliri artırabilecektir. Analiz sonuçları ışığında, kaşar peynirini satın alma tercihini etkileyecek diğer politikalar ise bu ürünün reklamının çeşitli iletişim araçları yoluyla daha iyi yapılabilmesidir. Bununla birlikte, kaşar peyniri satın alan bireylerin ödeme şekillerinin çeşitlendirilmesi, kaşar peyniri perakendecilerinin gelirlerini artıracak etki yapabilecektir.

Bu araştırma, bir sınır ili olan Kars'ta gerçekleştirildiğinden söz konusu bulguların bu bölgeye özgü olup olmadığı bir tartışma konusudur. Bu nedenle aynı araştırmanın farklı özellikte (merkezi) bir şehir veya bölgede gerçekleştirilmesi de önerilebilir. Ayrıca farklı sektörlerde de, örneğin; mobilya, beyaz eşya, otomotiv vb. sektörlerde pazarlama faktörleri ve beklentiler incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

ARPACI, T., Y. Ayhan ve T. Doğan (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.

BOROOAH, V.K. (2002), Logit and probit: Ordered and multinomial models, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

CEMALCILAR, İ. (1989), Pazarlama Kavramı, Pazarlama Dünyası, 3(13), s. 21-23.

DEMİR, Pınar ve Sadi Aral, (2010), Kars İli Süt Sanayi İşletmelerinde Üretim ve Sanayi Entegrasyonunun Ekonomik ve Sosyo-Ekonomik Analizi, Kafkas Univ. Vet. Fak Dergisi 16 (4): 585-592.

DOYLE, P., (2003), Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

FU, V. (1998), Estimating generalized ordered logit models. Stata Technical Bulletin, 44, 27-30. Stata technical bulletin reprints, Vol. 8, College Station, Tex.: Stata Press, 160-164.

GELİBOLU, Levent (2009), Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, s. 151-165.

KAŞIKÇI, E. (2002), Para – Mosyon Pazarlamasının 7p'si, Kariyer Yayınları, İstanbul.

KÖSEOĞLU, Ö. (2002), Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

LONG, J.S. ve Freese, J. (2001). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. College Station, Texas: Stata Press.

MAGRATH, A.J. (1986), When marketing services, 4 Ps are not enough. Business Horizons, May-June, s. 44-50.

MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NAKİP, M. (2006), "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar." Seçkin Yayınevi, Ankara

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2004), Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul.

OKTAY, Erkan., Ü. Özen ve Ö. Alkan (2011). İnternet Bankacılığını Tercihle Etkili Olan Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Örneği, Proceedings of the 12th International Symposium on Econometrics Statistics and Operations Research, 72-77, 26-29 May 2011, Denizli.

OLUÇ, Mehmet (1991), Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I, Pazarlama Dergisi, Sayı:27.

ÖZTÜRK, E. (2006), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÜNLÜÖNEN, K. ve Tayfun, A. (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.133-150.

POWERS, D.A., ve Xie, Y. (2000), Statistical Methods for Categorical Data Analysis. San Diego, California: Academic Press.

TEK, B. Ömer (1997), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık.

WALTERS, C. G., (1978), Consumer Behaviour: Theory and Practice, Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 3. Edition, s.364.

WASHINGTON, S.P., M.G. Karlaftis ve F.L. Mannering (2003), Statistical And Econometric Methods For Transportation Data Analysis. New York: Chapman & Hall/CRC.

WILLIAMS, R. (2006). Generalized ordered logit/partial proportional odds models for ordinal dependent variables. The Stata Journal, 6(1), s. 58-82.

WILLIAMS, R. (2010). Fitting heterogeneous choice models with oglm. The Stata Journal, 10(4), s. 540-567.

YILDIZ, Sebahattin ve Bahadır F. Yıldırım, (2011), Kars İlinde Kaşar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı 7, İlkbahar Spring 2011, s. 147-166.

www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=773 (erişim tarihi:20.05.2015)

Banka Şubelerinde Bilişim Sistemleri / Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Etkileri

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA

Karabük Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
akarakaya@karabuk.edu.tr

Gülten DEMİRAL

Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
gulden_demiral32@hotmail.com

Özet: *Bilişim Sistemleri/Bilgi Teknolojileri artık çoğu işletmede maliyet avantajının yanı sıra bir iş modeli olarak kullanılmaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetinin stratejik bir başarı faktörü olarak görüldüğü bankacılık sektöründe etkin bilişim sistemi/bilgi teknolojileri, müşteri memnuniyetine bağlı rekabet avantajı oluşturur.*

Çalışma literatür incelemesi ve araştırma olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Literatür kısmı, bankacılık sektöründe Bilişim Sistemi/Bilgi Teknolojileri uygulamalarının önemi üzerinedir. Araştırma kısmı ise Karabük ilinde faaliyet gösteren banka şubelerinin üst düzey yöneticileri ile yapılan yüz yüze anket uygulaması şeklindedir. Sonuçların elde edilmesinde t test analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın sonuç bölümünde ise, istatistiksel veriler literatür taraması ile karşılaştırılarak yorumlanmış, gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Temel araştırma sonucu, bankaların bilişim sistemleri/bilgi teknolojileri alanında uyguladıkları bankalarına özgü stratejilerle performanslarını artırdıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Bilişim sistemleri, Bilgi teknolojileri, Banka Performansı.*

Use of Information Technologies/Information Systems in Bank Branches and Its Effects

Abstract: *Today Information Technologies are used as a business model as well as the cost advantage in most businesses. Particularly effective information system in the banking sector is seen as a strategic success factor of customer satisfaction, competitive advantage can be created depending on the customer's satisfaction.*

The study consists of two parts, including a literature review and research. Some of the literature, the importance of identifying IS/IT on banking. The research part of the bank branches operating in Karabük province, made with senior executives is in the form of face-to-face survey. It was used to obtain t test analyse for the results.

In the conclusion part of this study, statistical data is compared with literature and suggestions are made for future research. Basic research result, banks' information systems / information technology implemented in the field, it reveals that specific strategies to improve the performance of the bank.

Key Words: *Information Systems, Information Technology, Bank Performance.*

Giriş

Bilgi teknolojileri yazılım, donanım, ağ alt yapısı gibi salt teknoloji içeren ifadelerin genel adıdır. Bilişim sistemleri (BS) ise Bilgi Teknolojilerini (BT) de içine alan daha geniş bir alandır (K.C. Laudon ve J.P. Laudon, 2014: 175-181). Bilişim sistemleri BT teknolojisinin bir işletmede kullanılmasına yönelik strateji ve ilkeleri içerir. Bilişim Sistemleri, BT teknolojisinin etkili yönetimi ve kullanımını sağlamak için hangi kararlar alınmalıdır, bu kararlar nasıl hayata geçirilmeli ve denetlenmelidir ve kimler tarafından uygulanmalıdır sorularına cevap arar (Weill ve Ros, 2004: 76).

Bilişim sistemleri, bir işletmenin iş süreçlerine uygun Bilgi Teknolojileri (yazılım, donanım, ağ altyapısı) satın alması ya da üretmesi ve bu teknolojiyi etkin biçimde kullanacak nitelikli işgücünü sağlaması yanı sıra etkili BT stratejileri belirleyecek yönetsel ekibe sahip olması ile işletmeye katma değer yaratacak bir iş stratejisine dönüşebilir.

Bu çalışmada çoğunlukla bilişim sistemleri ifadesi kullanılmakla birlikte bu kavramın anlamı tam karşılamadığı düşünülen salt teknoloji içeren durumlarda bilgi teknolojileri ifadesini kullanılmıştır.

İşletmelerin bilgi teknolojilerine olan bağımlılığı bankacılık sektörü başta olmak üzere hemen tüm alanlarda kendini göstermektedir. Çünkü bugünün internet çağında işletmelerin gelirlerini artırmaları, maliyetlerini azaltmaları, performanslarını yükseltmeleri açısından Bilişim Sistemleri oldukça önemlidir. (Chae vd., 2014: 307). Çünkü günümüzde BS stratejileri iş değeri sağlamada öncü bir rol teşkil etmektedir (Smith vd., 2007: 49). Fakat hızlı değişim ve belirsizliğin hâkim olduğu günümüz iş dünyasında bilişim sistemleri üzerinde başarılı uygulamalar yapmak oldukça zordur. Bunun nedeni teknolojiye büyümenin, çevreyi daha da karmaşık bir hale getirmesi, iş stratejilerinin

değişmesidir (Khani vd., 2011: 28). Bununla birlikte günümüzde Bilişim Sistemlerinin oldukça yaygın kullanımı rekabet yeteneğini de daraltmaktadır. Bu nedenle Bilişim Sistemleri uygulamaları ile fark yaratabilmek, ancak taklit edilmesi zor bir Bilişim Sistemleri stratejisi ile mümkün olabilecektir. Böylece bankacılık sektöründe müşteri bağlılığı oluşturulabilecektir. Bu da etkili bilişim stratejileriyle mümkün olabilir.

İyi bir Bilişim Sistemi stratejisi oluşturabilmek için çevreyi analiz etmek gerekir. Yani rakiplerin Bilişim Sistemleri uygulamalarını incelemek, bu alandaki gelişmeleri takip etmek daha etkili yapısal planlar oluşturabilmeyi ve etkili iş hedefleri belirleyebilmeyi sağlar (Khani vd., 2011: 28-29). Bu noktada bir banka için önemli olan iş süreçlerine uygun bilgi teknolojisi temin etmek ve bu teknolojileri etkili stratejilerle ve kalifiye iş gücüyle destekleyerek etkin bir bilişim sistemi oluşturmaktır.

1. Bankacılık Sektöründe Bilişim Sistemi/Bilgi Teknolojileri Uygulamaları

BS/BT bir kurumun büyümesi ve gelişmesi için hayati bir öneme sahiptir. Böylece tüm dünyada geleneksel bankacılığı BS/BT destekli bankacılık uygulamaları haline dönüştürmüştür. BS/BT alt yapısına büyük yatırımlar yapılmış ve bilgisayar teknolojilerini işletecek nitelikli insan kaynağı gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bankacılık bu sistemleri kullandıkça küreselleşmeye daha iyi cevap verebilecektir (İbrahim ve Muhammad, 2014: 166). BS/BT yeteneği ilk olarak ürün çeşitliliğini artırmakta sonuç olarak web teknolojisinin kullanımıyla yüksek karlar sağlanabilmektedir. Örneğin bazı bankalar ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için bir web sitesi oluşturmakta böylece finansal hizmetlerini ve bilgi aktarma faaliyetlerini buradan gerçekleştirebilmektedirler. Böylece web aracılığıyla reklam yapabilmekteler, aynı zamanda komisyon kazancı kazanmaktadır. Ayrıca BS/BT üstünlüğü sağlayarak, patent gibi değerli kaynaklar da elde edebilmektedirler (Chae vd., 2014: 307). BS/BT den sağlanabilecek önemli avantajlar genelde BS/BT ile fark yaratacak yenilik stratejileri geliştirilip uygulanmasıyla mümkün olacaktır (Breznik, 2012: 256).

BS/BT nin bir diğer avantajı banka içi süreçlerde zaman kazandırmasıdır. Örneğin dışarıdan gelen bir faksın ilgili kişinin bilgisayar ekranına düşmesi zaman kazandıracığı gibi yalınlık da sağlayacaktır.

Diğer yandan müşteri memnuniyeti bir banka için öncelikli bir konudur. Hız ve güler yüz müşterilerin genel talebidir. Hız BS/BT vasıtasıyla etkin biçimde sağlanabilmektedir. Bankacılığın her alanda proaktif bir yapı sergilemesi gerekmektedir. Bu durum müşteriyi harekete geçirmede son derece önemlidir. CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) ile edinilen müşteri bilgileri müşteriyi yakından tanımayı ve beklentilerini karşılamaya yardımcı olacaktır. Müşteri veri tabanı

doluluğu ve doğruluğu sayesinde doğru istatistiksel verilere ulaşmak mümkün olabilmektedir. Örneğin bir müşterinin kişisel bilgileri (e-mail adresi, cep telefonu, doğum günü, evlilik yılı dönümü, çocuklarının doğum günü gibi) vasıtasıyla belli hatırlatmalar ya da kutlamalar müşteri bağlılığı oluşturacak faktörlerdir. Özellikle iç müşteriyi kazanmak ta son derece önemli bir olgudur.

BS/BT daha ulaşılabilir ve homojen olursa bu alanda üstünlük sağlayan işletmeler anahtar fiyat uygulamalarıyla müşteri sadakatini artırabilir. Örneğin bankalar zengin internet bankacılığı sistemi kullanarak maliyetleri düşürebilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Söz konusu bankanın uyguladığı internet bankacılığı sistemi tarafından sunulan entegre ürün ve hizmetlere alışık müşteri diğer bankalara geçme konusunda isteksiz hale gelebilir. Ayrıca BS/BT yeteneği firmalara müşteri bilgileri sunma ve müşteri tercihleri belirleme avantajının dışında yeni iş alanları arama maliyetlerinde de azalma sağlayabilir. Bu özel bilgiler yüksek bir bedel ödmeden yeni iş alanlarında da değerli bir kaynak oluşturabilir (Chae vd., 2014: 307).

2. Uygulama

2.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada Karabük ilinde yer alan banka şubelerinin üst ve orta kademe yöneticilerine (şube müdürü, şube müdür yardımcısı, müşteri ilişkileri yönetici gibi) ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde 2 banka yoğunlukları nedeniyle çalışmaya katılmayı reddetmiş, bir banka şube müdürüne de ulaşılamamıştır. Bu bağlamda çalışma toplam 14 farklı bankaya bağlı şubelerde çalışan 51 yönetici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu banka yöneticilerine beşli liketr ölçek yöntemiyle hazırlanan anket formları sunulmuştur.

Anket soruları literatürde yer alan ve BS/BT konusunda çalışma yapmış Powell ve Dent-Micallef (2007: 375-405) ten uyarlanmıştır. Formda 3 demografik bilgi ölçen soru, 48 de fonksiyonel değişkene dair olmak üzere toplam 52 soru yer almaktadır. Anket formu yüz yüze görüşme yöntemiyle yöneticilere uygulanmıştır. Böylece başta şube müdürleri olmak üzere yöneticilerden mülakat yöntemiyle de bilgi edinme imkânı bulunmuştur.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Karabük ilinde faaliyet gösteren bankaların bilişim sistemlerini iş süreçlerinde ne ölçüde kullandıklarını ve banka performansına katkılarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Anket çalışması kapsamında elde edilen veriler t test istatistiği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri bilişim sistemleri kullanımını ölçen fonksiyonel değişkenlerle ilgili 48 anket sorusundan oluşmaktadır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

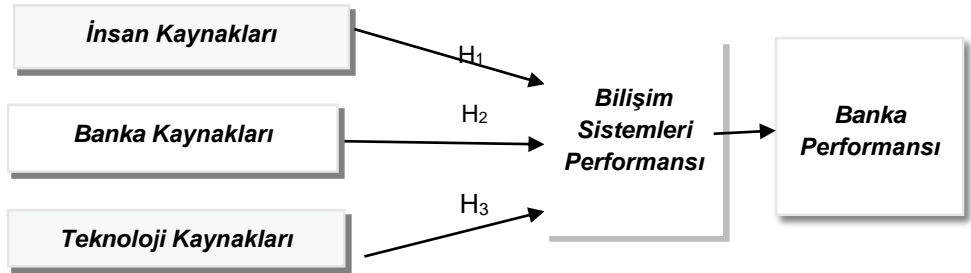
H₁: Bilişim sistemi performansı üzerinde insan kaynaklarının etkisi vardır.

H₂: Bilişim sistemi performansı üzerinde 'BT ne ayrılan banka kaynağın' etkisi vardır.

H₃: Bilişim sistemi performansı üzerinde 'Teknoloji Kaynağın' etkisi vardır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, istatistiki yöntemlerle analiz edilerek ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

2.4. Araştırma Modeli



2.5. Bulgular ve Değerlendirme

Anket formunun güvenilirliği ile ilgili olarak yapılan analizde Cronbach's Alpha değeri 0,979 olarak hesaplanmıştır. Demografik bilgiler ile ilgili veriler frekans ve yüzdeler şeklinde değerlendirilmiştir. Fonksiyonel değişkenlere ilişkin veriler ise t test istatistiği kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Yöneticilerin Özellikleri

Özellikleri	Dağılımı	Sayı	%
Cinsiyeti	Kadın	8	16
	Erkek	43	84
Görevi	Şube Müdürü	19	37
	Şube Müdür Yardımcısı	14	28
	Departman Yöneticisi	18	35
Deneyimi	5 yıl ve altı	8	16
	6-10 yıl arası	14	27
	11-15 yıl arası	17	33
	16 yıl ve üzeri	12	24

Tablo 1'de görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin %16'sı kadın, %84'ü erkektir. %37'si şube müdürü, %28'i şube müdür yardımcısı, %35'i departman yöneticisidir. %16'sı 5 yıl ve altı deneyimli, %27'si 6-10 yıl arası, %33'ü 11-15 yıl arası, %24'ü 16 yıl ve üzeri, deneyime sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 2. İnsan Kaynaklarına Yönelik Bulgular

No	Sorular	T	Sonuç	p Değeri
1	Çalışanlar bankamızı, resmi olmayan rahat bir banka olarak tanımlar.	-4,033	,000	P<0,001***
2	Bankamızda insanlar fikirlerini açıkça söyler ve birbirlerine güvenir.	3,108	,003	P<0,001**
3	Bankamızda çok az resmi bürokrasi vardır.	-1,181	,243	P>0.05 ^{ns}
4	Bankamızın bölümleri ve diğer bağlı şubeler arasında iletişim çok açıktır.	4,215	,000	P<0,001***
5	Bankamızda insanlar sadece kendi bölümleriyle değil diğer bölümler ile de iletişim içindedir.	3,905	,000	P<0,001***
6	Bankamızda yazılı ve sözlü iletişim çok açıktır.	2,391	,021	P<0,001*
7	Banka içinde çok fazla çekişme (rekabet) vardır.	-6,333	,000	P<0,001***
8	Bankamızın diğer işletme birimleri arasında çok fazla çekişme (rekabet) vardır.	-4,304	,000	P<0,001***
9	Üst yönetim BS/BT ne olan desteğini açıkça ifade etmiştir.	6,049	,000	P<0,001***
10	Üst yönetim bankamızda BS/BT uygulamalarına önderlik etmektedir.	6,104	,000	P<0,001***

11	Genel olarak çalışanlarımız değişimi çabuk kabul eder.	,000	1,000	P>0.05 ^{ns}
12	Çalışanlarımız yeni teknolojileri kolaylıkla kabul edip uygular.	,927	,358	P>0.05 ^{ns}
13	Yeni BT ni banka kültürüne uyumlaştırmada çok az problemle karşılaşırız.	-,685	,497	P>0.05 ^{ns}
14	BS uygulama planımız genel işletme strateji ve planlarıyla uyumludur.	5,142	,000	P<0,001 ^{***}
15	Üst yönetim BS/BT ve işletme stratejileri belirlenmesi sürecine katılır.	3,007	,004	P<0,001 ^{**}

Tablo 2 de görüldüğü gibi araştırma modelinin '*İnsan Kaynağı*' boyutunu oluşturan sorulara, banka yöneticilerinden alınan cevaplar değerlendirildiğinde;

İnsan kaynağının alt bileşenini oluşturan '*açık örgüt yapısına*' dair alınan ilk üç cevaba göre, çalışanlar bankalarını rahat bir banka olarak görmekteler. Bu durum onlar için ileri düzeyde önemlidir. Yine insanların fikirlerini açıkça söylediği ve birbirlerine güvendiği çok önemli bulunan bir konudur. Fakat bankada resmi bir bürokrasinin varlığından söz edilebilir.

Diğer İK alt boyutları olan '*açık iletişime*' dair alınan 3 cevaba göre, bankanın kendi departmanları ve diğer bağlı şubelerle iletişimi son derece kuvvetlidir. Yani ileri düzeyde önemli bulunmuştur. Yine bankadaki yazılı ve sözlü iletişimin açık olduğu söylenebilir.

'*Uyum ve ahenk*' alt boyutuna dair alınan 7 ve 8. cevaplar değerlendirildiğinde, banka içinde çok fazla çekişme(rekabet) ve diğer bankalar arasında da çok fazla çekişme olduğundan bahsedilebilir.

'*Üst yönetimin desteği*' alt boyutuna dair alınan 9 ve 10. cevaplar değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar şöyledir; üst yönetimin BS/BT ye olan desteği açık ve nettir yanı sıra BS uygulamalarına da önderlik etmektedir.

'*Esneklik*' alt boyutuna dair alınan 11-13. cevaplar değerlendirildiğinde; genel olarak banka çalışanlarının değişimi çabuk kabul ettiği söylenemez. Yani sıra *araştırmada* ele alınan banka çalışanlarının yeni teknolojileri kolaylıkla kabul edip uygulamadığı ve yeni BT ni banka kültürüne uyumlaştırmada bazı problemlerle karşılaştığı söylenebilir.

'*Bilgi Teknolojileri-Strateji Uyumlaştırması*' alt boyutuna dair alınan 14 ve 15. Cevaplar değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçlar şöyledir; BS/BT uygulama planları genel işletme strateji ve planlarıyla uyumludur. Yani sıra üst yönetim BT ve işletme stratejileri belirlenmesi sürecine katılmaktadır.

Bir bankanın bilgi teknolojilerine olan yatırımı arttıkça rekabet edebilme ve *karlılığı* da aynı oranda artacağı araştırmaya konu olan banka yöneticilerinin

görüşleri arasındadır. Fakat insan kaynağı uyum sağlamazsa Bilgi Teknolojisi edinmenin anlamı olmadığı düşünülmektedir. Yanı sıra BT alanındaki değişime uyum sağlamanın zaman alan bir süreç olduğu da ifade edilmiştir. Bu nedenle çalışanların değişime daha kolay adapte olmalarını sağlamak için bir dizi önlem alınmaktadır.

Modelin insan kaynakları boyutu genel olarak değerlendirildiğinde; çalışanlar teknolojik yeniliği kabullenmede biraz zorlansalar da, banka içi yazılı ve sözlü iletişim, üst yönetim desteği, bilişim sistemi stratejileriyle diğer banka stratejileri arasında uyum konularında problem yaşamadıkları söylenebilir. Bu durumda H₁: Bilişim sistemi performansı üzerinde insan kaynaklarının etkisi vardır hipotezi, çoğunlukla kabul edilmiştir.

Tablo 3. Banka Kaynaklarına Yönelik Bulgular

No	Sorular	T	Sonuç	P Değeri
1	Finansal kurumlar ile açık ve güvene dayalı bir ilişkimiz vardır.	6,049	,000	P<0,001***
2	Tedarikçilerimiz ile açık ve güvene dayalı bir ilişkimiz vardır.	3,220	,002	P<0,001***
3	Tedarikçilerimiz yeni BT uygulamalarımıza ön ayak olur ve destek verir.	,927	,358	P>0.05 ^{ns}
4	Bankamız çalışanları yeni teknolojiler konusunda yeterli eğitimi alırlar.	6,584	,000	P<0,001***
5	BS/BT eğitimi bankamızda öncelikli bir konudur.	3,560	,001	P<0,001***
6	Pazarlama ve satış süreçlerimizi dizaynı için genel bankacılık planlarımız mevcuttur.	6,541	,000	P<0,001***
7	Süreçlerimizi geliştirmek bankacılık planlamamızın önemli bir parçasıdır.	5,494	,000	P<0,001***
8	Biz problemleri çözmek için bölümler arası çalışma grupları kullanıyoruz.	1,030	,308	P>0.05 ^{ns}
9	Biz piyasada sürekli olarak en iyi BS/BT uygulamalarını araştırıyoruz.	2,111	,040	P>0.05 ^{ns}
10	Bizim BS/BT için uzun dönemli ve resmi bir planımız vardır.	5,435	,000	P<0,001***
11	BS/BT proje önceliklerimizi açıkça ifade etmekteyiz.	4,609	,000	P<0,001***
12	BS/BT nin işletme verimliliğine olan etkilerini devamlı ölçmekte ve değerlendirmekteyiz.	4,788	,000	P<0,001***

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırma modelinin Banka Kaynakları boyutunu oluşturan sorulara alınan cevaplar değerlendirildiğinde;

Banka kaynaklarının alt bileşenini oluşturan *'Tedarikçiler İle İlişkiler'* e dair alınan ilk iki cevaba göre araştırmaya konu olan banka şubelerinin finansal kurumlar ile açık ve güvene dayalı bir ilişkileri vardır. Tedarikçileri ile de açık ve güvene dayalı bir ilişkileri olduğu anlaşılmaktadır.

'Tedarikçilerin Yönlendirmesi' alt boyutu olarak değerlendirilen üçüncü cevapta ise tedarikçilerin bankanın yeni BT uygulamalarına ön ayak olduğu ve destek verdiği söylenemez.

'Bilgi Teknolojileri Eğitimi' alt boyutu olarak değerlendirilen 4-6 arası cevaplar *değerlendirildiğinde*; banka çalışanlarının yeni teknolojiler konusunda yeterli eğitimi aldığı söylenebilir. Yanı sıra BT eğitimi bankada önceliği olan bir konudur.

'Takımlar' alt boyutunu teşkil eden 9. cevap değerlendirildiğinde; problem çözümünde bölümler arası çalışma grupları kullanmadıkları, bu durumun onlar için önemli olmadığı sonucuyla karşılaşılmıştır. Aslında her bir banka şubesinin problem çözümü için farklı bir yöntemi olduğu anket uygulamasının yüz yüze yapılması doğrultusunda ulaşılan sonuçlardandır. Yani bu sorunun cevabının olumsuz olma nedeni standart bir problem çözme tekniğinin olmayışıdır. Örneğin bir banka yöneticisi formu cevaplarken bu soruya sözlü olarak şu cevabı vermiştir. 'Aksayan iş süreçleriyle ilgili periyodik olarak şube müdürleri toplantıları düzenlenmektedir. Yani bir çalışma grubu oluşturulmaktadır. Bir diğeri ise aksayan yönlerin genel merkeze bildirildiği ve oradan gelen çözüm kararının uygulandığını ifade etmiştir. Dolayısıyla standart bir çözüm uygulamasından ziyade her bankanın kendine özgü farklı bir yöntemi olduğu gözlemlenmektedir.

'Karşılaştırma' alt boyutunu oluşturan 10 numaralı cevap değerlendirildiğinde; piyasada sürekli olarak en iyi BT uygulamalarını araştırdıklarına dair olumlu bir cevap alınmamıştır.

'Bilgi Teknolojileri Planlaması' alt boyutuna dair 11-13 arası cevaplar değerlendirildiğinde; BT için uzun dönemli ve resmi bir planları olduğu, BT proje önceliklerini açıkça ifade ettikleri. BS/BT nin banka verimliliğine olan etkilerini devamlı ölçtükleri anlaşılmaktadır.

Modelin banka kaynakları boyutu genel olarak değerlendirildiğinde; araştırmada ele alınan banka şubelerinin paydaşlarıyla açık ve güvene dayalı bir ilişkileri olduğu, teknoloji eğitiminin öncelikli bir konu olduğu, planlamalara önem verdikleri, BS/BT projeleri geliştirdikleri ve BT etkinliğini devamlı ölçtükleri söylenebilir. Fakat en iyi BS/BT uygulamasını kullandıklarını iddia ettikleri söylenemez. Yanı sıra banka paydaşlarının teknolojiye ön ayak oldukları da

söylenemez. Bu durumda bankaların H₂: Bilişim sistemi performansı üzerinde 'BT ne ayrılan banka kaynağın' etkisi vardır hipotezi, çoğunlukla kabul edilmiştir.

Tablo 4. Teknoloji Kaynaklarına Yönelik Bulgular

No	Sorular	T	Sonuç	p değeri
1	İnternet üzerinden hizmet satışı	5,199	,000	P<0,001***
3	E-posta	9,834	,000	P<0,001***
4	Ofis otomasyonu	6,002	,000	P<0,001***
5	Bilgisayarlı muhasebe	6,002	,000	P<0,001***
6	Bilgisayar destekli hizmet ve dizayn	5,199	,000	P<0,001***
7	Bilgisayar ile satış tahmini ve raporlama	6,002	,000	P<0,001***
8	Elektronik işgücü planlama	6,452	,000	P<0,001***
9	Elektronik maaş sistemi	6,452	,000	P<0,001***
10	Elektronik faks	6,002	,000	P<0,001***
11	Müşteriler ile ilgili veri tabanı yönetimi.	6,934	,000	P<0,001***
2	İnternet üzerinden sipariş alma	1,385	,172	P>0.05 ^{ns}

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırma modelinin Teknoloji Kaynakları boyutunu oluşturan sorulara alınan cevaplar değerlendirildiğinde;

Teknoloji kaynakları bağlamında internet üzerinden hizmet satışı, yaygın e-posta kullanımı, ofis otomasyonu, bilgisayarlı muhasebe, bilgisayar destekli hizmet ve dizayn, bilgisayar ile satış tahmini ve raporlama, elektronik işgücü planlama, elektronik maaş sistemi, elektronik faks, müşteriler ile ilgili veri tabanı yönetimi işlevlerinin yaygın biçimde uygulandığı anlaşılmaktadır. Yalnızca internet üzerinden sipariş alma faaliyetinde bulunmadıkları söylenebilir. Bu da bankacılık sektöründeki uygulamaların internet üzerinden müşteri siparişi almaya müsait olmadığı içindir.

Modelin teknoloji kaynakları boyutu genel olarak değerlendirildiğinde; araştırmaya konu olan banka şubelerinin etkin yazılım, donanım ve ağ alt yapısı kullandıkları söylenebilir. Böylece H₃: Bilişim sistemi performansı üzerinde 'Teknoloji Kaynağın' etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. BS/BT'nin Banka Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

No	Sorular	T	Sonuç	P Değeri
1	Yeni BS/BT performansımızı önemli ölçüde artırmıştır.	6,719	,000	P<0,001***
2	Yeni BS/BT bankanın rekabetçi pozisyonunu artırmıştır.	5,786	,000	P<0,001***
3	Yeni BS/BT bankanın satışlarını önemli ölçüde artırmıştır.	5,378	,000	P<0,001***
4	Yeni BT bankanın karlılığını önemli ölçüde artırmıştır.	5,792	,000	P<0,001***
5	Yeni BS/BT işletmenin genel performansını artırmıştır.	5,392	,000	P<0,001***
6	Son üç yıldır bankanın finansal performansı olağanüstüdür.	3,560	,001	P<0,001**
7	Son üç yıldır bankanın finansal performansı rakiplerini geçmiştir.	2,195	,033	P>0.05 ^{ns}
8	Son üç yıldır bankanın satışlarının büyümesi olağanüstüdür.	1,532	,132	P>0.05 ^{ns}
9	Son üç yıldır bankanın rakiplerinden daha karlı olmuştur.	,000	1,000	P>0.05 ^{ns}
10	Son üç yıldır bankanın satış hacmindeki büyüme rakiplerini geçmiştir.	,753	,455	P>0.05 ^{ns}

Tablo 5'te görüldüğü gibi araştırma modelinin banka performansı alt bileşenini oluşturan *Bilgi Teknolojileri Performansına* dair 1-5 arası cevaplardaki değerlendirmeye göre yeni BS/BT uygulamalarının banka performansını, rekabet yeteneğini, satışları, karlılığını ve nihayet işletmenin genel performansını önemli ölçüde artırdığı gözlemlenmektedir.

Genel banka performansı alt bileşenine dair 6-10 arası cevaplardaki değerlendirmeye göre ise; Son üç yıldır bankanın finansal performansının olağanüstü olduğu düşünülmektedir. Fakat son üç yıldır bankanın finansal performansı rakiplerini geçtiği, satışlarındaki büyümenin olağanüstü olduğu, rakiplerinden daha karlı olduğu ve satış hacminin rakiplerini geçtiği söylenemez. Yani banka performansına dair son dört soru cevaplayıcılar tarafından olumsuz karşılanmıştır. İstatistiksel açıdan da anlamlı bulunmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

İnsan, teknoloji ve işletme kaynaklarının amaca ulaştırarak şekilde harmanlanmasıyla rasyonel, rekabet avantajı sağlayan ve müşteri değeri oluşturan bir Bilişim Sistemi uygulaması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın çıkış noktası salt teknoloji edinmenin tek başına yeterli olmayacağı, edinilen BT nin, insan kaynağı (BT nin etkin kullanımını sağlayan kalifiye işgücü) ve bankanın diğer kaynakları ile desteklenmesi gerektiği düşüncesidir. Kurgulanan modelde insan kaynağı+ teknoloji kaynağı +banka kaynaklarının tamamının BS performansına ne derece etki ettiği, BS performansının da banka performansına ne derece etki ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Modelin insan kaynakları boyutu değerlendirildiğinde; çalışanlar teknolojik yeniliği kabullenmede biraz zorlansalar da, banka içi yazılı ve sözlü iletişim, üst yönetim desteği, bilişim stratejileriyle banka stratejileri arasında uyum konularında problem yaşamadıkları söylenebilir. Bu durumda H₁: Bilişim sistemi performansı üzerinde insan kaynaklarının etkisi vardır hipotezi, çoğunlukla kabul edilmiştir.

Modelin banka kaynakları boyutu değerlendirildiğinde; araştırmada ele alınan banka şubelerinin paydaşlarıyla açık ve güvene dayalı bir ilişkileri olduğu, teknoloji eğitiminin öncelikli bir konu olduğu, planlamalara önem verdikleri, BS/BT projeleri geliştirdikleri ve BS/BT etkinliğini devamlı ölçtükleri söylenebilir. Fakat piyasadaki en iyi BS/BT uygulamasını kullanma konusunda, bankaların çoğunluklu cevabının olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu soruya yalnızca bir banka teknoloji ödülü aldıklarına dair ek bir cevap vermiştir. Yanı sıra banka paydaşlarının teknolojiye ön ayak oldukları da söylenemez. Bu durumda H₂: Bilişim sistemi performansı üzerinde 'BT ne ayrılan banka kaynağın' etkisi vardır hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

Modelin teknoloji kaynakları boyutu değerlendirildiğinde; etkin yazılım, donanım ve ağ alt yapısı kullandıkları söylenebilir. Böylece H₃: Bilişim sistemi performansı üzerinde 'Teknoloji Kaynağın' etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Dolayısıyla araştırmaya konu olan banka şubelerinin insan kaynakları, banka kaynakları ve BT kaynakları, BS performansını etkilemektedir. BS performansı da, rekabet yeteneğini, satışları, karlılığını ve nihayet işletmenin genel performansını önemli ölçüde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda insan kaynağını daha kalifiye hale getirilmek, teknoloji kaynaklarını değişim ve yeniliklerle desteklenmek, işletme kaynaklarını belli oranda rasyonel biçimde bilişim sistemlerine kanalize etmek banka performansını daha da artırmada etkili olacaktır.

Ayrıca anket uygulamasının yapıldığı bankalar sektör lideri bankalar ve lideri takip eden bankalar şeklinde ayrılmaktadır. Sektör lideri bankaların bu alandaki başarısını belirleyen en önemli kriterlerden birinin BT strateji ve uygulamaları olduğudur. Örneğin iki banka arasında on yıl fark yaratan BT teknolojileri olduğu ve bu farkın banka performansını önemli ölçüde etkilediği de elden edilen bilgiler arasındadır. Bu bağlamda sektör lideri bankaların başarılı BS uygulamaları yakından takip edilmelidir. Ayrıca piyasadaki en iyi BS/BT uygulamaları araştırılmalıdır. Böylece lideri takip eden bankalar, lider bankaları yakalayabilir hatta geçebilir. Bu bağlamda BT/BS de değişim ve yenilikçi yapıya önem verilmelidir.

Müşteri açısından ele alındığında yalın Bilgi Teknolojileri düzenlemeleri banka sadakati yaratan önemli bir olgudur. Dolayısıyla müşterilerin yararlandığı internet bankacılığı uygulamaları ve buna benzer diğer uygulamalar basit, anlaşılır, yalın olmalıdır.

Yanı sıra son zamanlarda özellikle mobil uygulama yöntemi olan cep şube sistemi üzerinde çalışan bazı bankaların olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Bu uygulamayla banka içi bilgiler banka dışında da tabletler aracılığıyla görülebilmektedir. Böylece bankacılık faaliyetleri zaman ve mekan kısıtlarının da ortadan kalkmasıyla daha pratik hale gelebilmektedir. Mobil uygulamalar da yaygınlaştırılmalıdır.

Gelecek çalışmalarda ise bankalar devlet bankaları, özel bankalar ve katılım bankaları olarak ayrılıp, her birinin bilişim sistem uygulamaları karşılaştırılabilir. Böylece literatür ve uygulamaların zenginleşmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

BREZNIK, Lidija (2012), Can Information Technology be a Source of Competitive Advantage, *Economic and Business Review*, Vol. 14, No. 3, s. 251–269.

CHAE, H.C., KOH, C.E., PRYBUTOK, V.R. (2014), Information Technology Capability And Firm Performance: Contradictory Findings and Their Possible Causes, *Journal Of Management Information System (MIS) Quarterly*, Vol. 38, No. 1, s.305-326.

IBRAHİM, S.S.ve MUHAMMAD, A., (2014), Information and Communication Technology and Bank Performance In Nigeria: A Panel Data Analysis, Social Science Journal, Vol. 7, No. 2, s.165-176.

KHANI, N., MD NOR, K., HAKIMPOOR, H., BAHRAMI, M., SALAVATİ, S. (2011), IS/IT Capability and Strategic Information System Planning (Sisp) Success, International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), Vol. 3, No. 3, s.28-37.

LAUDON K. C. ve LAUDON J.P. (2014) Yönetim Bilişim Sistemleri: Dijital İşletmeyi Yönetme, Çev.: U. Yozgat. İstanbul: Nobel Yayın No: 256

POWELL, T. C. ve DENT-MICALLEF, A. (1997), Information Technology As Competitive Advantage: The Role Of Human, Business And Technology Resources, Strategic Management Journal(STOR), Vol. 18 No. 5, s.375-405.

SMITH, H. A., MCKEEN, J. D., SINGH, S. (2007), Developing Information Technology Strategy For Business Value, Journal Of Information Technology Management, Vol.18, No. 1, s.49-58.

WEILL, P. ve ROSS, J. W. (2009), IT Savvy: What Top Executives Must Know to Go from Pain to Gain, Boston: Harward Business School Press.

Yasal Çerçeve ve Bilgi Edinme Hakkı: Kanada ve Türkiye Örneği

Yrd. Doç. Dr. Demokaan DEMİREL

Niğde Üniversitesi,

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

demokaand@gmail.com

Özet: Açıklık, kamu yönetiminin faaliyetlerinden vatandaşların haberdar olmasıdır. Açık bir yönetsel sistemde etik dışı davranışlar önlenir ve halkın devlet kurumlarına güveni sağlanır. Açıklık aynı zamanda vatandaşların karar alma sürecine katılımını sağlar. Bu tip bir yönetsel düzen halkın taleplerini daha çok dikkate alır. Bilgi edinme hakkı yönetimde açıklığın bir boyutudur. Bilgi edinme hakkı sayesinde vatandaşlar yönetimin kararları, eylem ve işlemleri hakkında gerekli bilgi ve belgelere erişebilir. Bu bakımdan bilgi edinme hakkı kamu yönetiminde demokratik kültürün benimsenmesini sağlar. İdarî eylem ve işlemlerin meşruiyetini güçlendirir. Kamu yönetiminin halka yönelik hesap verebilirliğini mümkün kılar. Bu çalışma Kanada ve Türkiye'deki bilgi edinme yasalarını karşılaştırarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Her iki yasayı hukuki niteliklerine göre analiz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açıklık, Bilgi Edinme Hakkı, Demokrasi, Katılım.

A Legal Framework for the Right to Information: The Case of Canada and Turkey

Abstract: Openness is that the citizens are aware of the activities of the public administration. An open administrative system prevents unethical behaviours and it is provided the people's trust to the state institutions. Openness also provides for citizens' participations to the decision-making processes. Such a managerial structure more takes into account the demands of the people's. The right to information is a size of managerial openness. The citizens can access necessary information and documents about managerial decisions, actions and processes through the right to information. In this regard, the right to information allows the adoption of a democratic culture in the public administration. It enforces the legitimacy of administrative actions and procedures. It enables accountability in the public administration across the public. This study aims to evaluate by comparing in Canada and Turkey's right to information laws. It analyses both laws according to their legal qualifications.

Keywords: Openness, Right to Information, Democracy, Participation.

Giriş

Kamu kurum ve kuruluşlarının ellerinde bulundurdukları her türlü bilgi ve belge ile vatandaşlardan elde ettiği bilgileri resmî sır olma niteliğinden çıkartarak erişime açmaları bilgi edinme hakkının temelidir. Kamu yönetiminin şeffaflık ilkesine göre sağlıklı biçimde işlevlerini yürütebilmesi için yönetimde açıklık bir ön koşuldur. Bu noktada esas amaç; yönetimde açıklığın bireylere tanınan hak ve özgürlüklerin mümkün olduğunca genişletilerek sağlanması, halkın kamu yönetimine güveninin yeniden inşa edilerek etik olumsuzlukların önüne geçilmesidir.

Bilgi edinme hakkı günümüzde geçerlilik kazanan çağdaş yönetim anlayışının katılımcı demokrasi, hesap verebilirlik, açıklık, cevap verebilirlik gibi temel özelliklerini güçlendirmektedir. Bu nedenle tüm modern ve gelişmiş toplumlarda bilgi edinme hakkı demokratik açıdan üçüncü kuşak insan haklarından biri olarak kabul edilmiş ve yasal alanda yapılan düzenlemelerle hukuki güvenceye kavuşturulmuştur.

Bu çalışma, bilgi edinme hakkının hukuki kapsamda çıkarılan yasalarda ne şekilde düzenlendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilk önce yönetimde açıklık ve bilgi edinme hakkının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Türkiye’de mevcut bilgi edinme hakkına ilişkin yasal düzenlemenin temel nitelikleri değerlendirilmiştir. Nihai olarak, Kanada’da 1982’de çıkarılan Bilgiye Erişim Yasası ile 2003’te Türkiye’de kabul edilen Bilgi Edinme Hakkı Kanunu karşılaştırılarak olgusal açıdan analiz edilmeye çalışılmıştır. Kanada dünyada kamu yönetimini şeffaflaştırma yönünde ilk adımlar atan örnek bir ülke olduğundan Türkiye ile çalışma kapsamında kıyaslanması uygun görülmüştür. Nitekim Uluslararası Saydamlık Örgütü tarafından oluşturulan 2014 Yozlaşma Algılamaları Endeksi’ne göre dünya genelinde kamu sektörü incelenen 175 ülke arasında Kanada 10. sırada yer almıştır. Türkiye ise söz konusu endekste 64. sıradadır (ITO, www.transparency.org., 03.06.2015).

1. Yönetimde Açıklık ve Bilgi Edinme Hakkının Gerekliliği

Yönetimde açıklık idarenin karar alma sürecinin gözlem ve katılıma açık olduğu, kamu yönetiminin elindeki bilgi ve belgelere ulaşma imkânının bulunduğu ve ilgililerin karar alma sürecine katılabildiği bir düzeni ifade etmektedir (Özay, 2002: 6).

Açık bir yönetsel düzende yasalar ve düzenlemedeki değişiklikler kamuoyuna duyurulmaktadır. Bu bakımdan açıklık yönetilenlerin yönetenlerin faaliyetlerini daha iyi algılamasını, yönetimin içinde bulunduğu sosyal çevreye karşı daha duyarlı olmasını sağlamaktadır (Chevallier, 1994: 420-422). Açıklık karışık işlerin düzenlenmesini, gizli kalmış muhtemel hukuk dışı davranışların

gün ışığına çıkarılmasını öngörmektedir. Günümüzde yönetimde açıklığa yönelik taleplerin artmasının başlıca nedeni; devletin geleneksel düzenleyici ve egemen rolüne dayalı meşruiyet sisteminin tartışılır bir hal almasıdır. Açıklık taleplerinin artmasında eğitim ve kültür düzeyindeki artışın, iletişim teknolojilerindeki yeni gelişmelerin rolü de büyüktür. Açık bir yönetsel sistemin temel amacı; devletle toplum arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak bürokratik süreçleri basitleştirmek, yönetsel yapıda demokratikleşmeyi sağlayarak halkın kamu yönetimine olan güvenini yeniden kazanmaktır (Eken, 1994: 41-48).

Açıklık kavramının üç yönü vardır. Bunlardan birincisi; bilme hakkıdır. Bilme hakkı, vatandaşların hizmetinde olması gereken ve kamu yararının temsilcisi durumundaki kamu yönetiminin yürüttüğü faaliyetler konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmasını içermektedir. İkincisi; denetleme hakkıdır. Bilgi sahibi olan vatandaşlar yönetsel eylem ve işlemlerin yasallığı ile yerindeliğini denetleyebilirler. Üçüncüsü; vatandaşların yönetsel hayatın izleyicisi değil, aktörü olma hakkıdır (Debbasch, 1990: 12). Faaliyetlerini gizlilik ve kapalılık anlayışına göre yürüten bir yönetimde yönetilenler birer nesne olarak algılandığından eşitsiz bir güç ilişkisi ortaya çıkmaktadır (Şengül, 2006: 440). Yönetsel bilgi veya belgelere erişim sayesinde vatandaşlar yönetimin kamu yetkilerini, mallarını ve parasını nasıl kullandıklarını öğrenebileceklerdir. Bilgi edinme; yönetimin kararları, eylem ve işlemleri konusunda resmî açıklamaları beklemeden gerekli belge ve bilgilerin elde edilebilmesi olgusudur. Dar anlamda bilgi edinme hakkı; eylem/işlem yapılacak/yapılmış veya karar alınacak/alınmış kişilerin yönetimden ihtiyaç duydukları bilgileri öğrenebilmeleri temeline dayanmaktadır. Geniş anlamda ise yönetimin elinde bulundurduğu her türlü bilgi, belge ve verilere ulaşabilmeyi kapsamaktadır (Eken, 2005a: 59-65). Bilgi edinme hakkı zayıf durumda bulunan kamu hizmeti yararlanıcılarını güçlendirmeye ve yönetsel ilişkilerin dengelenmesine yönelik bir işlev görmektedir. Ayrıca, kamu yönetiminde demokratik kültürün yerleşmesi, meşruluğun güçlendirilmesi, etkinlik prensibinin değer kazanmasını sağlayacak etkilere de sahiptir (Şengül, 2008: 25). Bilgi edinme hakkı kamu yönetiminin gizli içerikli uygulamalarından, hukuka aykırı davranışlardan, yolsuzluklardan kurtulmasının bir aracıdır. Kamu yönetimi karşısında bireylerin hukuki anlamda eşitliğini sağlamaktadır (Eken, 2005a: 67-68).

2. Türkiye'de Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun Temel Nitelikleri

Türkiye'de 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun kabulüyle bireylere yönetsel bilgi ve belgelere erişim hakkı tanınmıştır. Söz konusu kanun 24.04.2004 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ise 27.04.2004 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Bu iki düzenlemenin yanı sıra bir de konuya ilişkin olarak 24.01.2004 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 2004/12

sayılı Başbakanlık Genelgesi vardır. Genelgede idare-birey ilişkisinde demokratikleşme ve saydamlık yanında hukukun üstünlüğünün sağlanabilmesi için bireysel hak ve özgürlüklere duyarlı davranılması gerektiği belirtilmektedir. Genelde bireysel hak ve özgürlüklere duyarlılık, özelde ise bilgi edinme hakkı ve dilekçe hakkının gündeme getirilmesi devlet ile toplum arasında olması gereken iletişime göndermeyle açıklanmaktadır (Hasdemir, 2014: 119). Eylül 2010'da yapılan Anayasa değişiklikleriyle bilgi edinme hakkı anayasal düzeyde koruma altına alınmıştır. "Dilekçe Hakkı" başlığını taşıyan 1982 Anayasası'nın 74. Maddesi "Dilekçe, Bilgi Edinme ve Kamu Denetçisine Başvurma Hakkı" şeklinde değiştirilmiştir.

Bu kısımda bilgi edinme hakkı kanununun amacı ve kapsamı, hakkın kullanımına yönelik başvurular ve hakkı kullanabilecek kişiler, bilgi edinme hakkının sınırları ve başvuruların reddine yönelik itiraz usulü alt başlıklar halinde değerlendirilmektedir.

2.1. Kanunun Amacı ve Kapsamı

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu'nun amacı; "Demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir" şeklinde belirtilmiştir (BEHK, md. 1). Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkındaki Yönetmeliğin 2. maddesi kanun kapsamındaki kurum ve kuruluşları ayrıntılı bir biçimde saymıştır. Söz konusu yönetmeliğe göre; merkezi idare kapsamındaki kamu idareleri ve bunların bağlı, ilgili ve ilişkili kurum ve kuruluşları, köyler hariç olmak üzere mahalli idareler ve bunların bağlı, ilgili veya ilişkili kuruluşları (belediyeler ve bunların kurduğu şirketler gibi), sosyal güvenlik kurumu, üniversiteler, kamu iktisadi teşebbüsleri, İMKB ve T.C. Merkez Bankası dâhil; kamu tüzel kişiliğini haiz kurul, üst kurul, enstitü, teşebbüs, fon ve sair adlarla kurulmuş olan tüm kamu kurum ve kuruluşları bilgi vermekle yükümlüdür.

Kanun; bilgi kavramını kurum ve kuruluşların sahip oldukları kayıtlarda yer alan kanun kapsamındaki her türlü veri olarak tanımlamıştır. Belge kavramını ise daha geniş kapsamlı bir biçimde değerlendirmiştir. Belge; kurum ve kuruluşların sahip oldukları kanun kapsamındaki yazılı, basılı, çoğaltılmış dosya, evrak, kitap, dergi, broşür, etüt, mektup, program, talimat, kroki, plan, film, fotoğraf, teyp ve videokaseti, harita, elektronik ortamda kaydedilen her türlü bilgi, haber, veri taşıyıcıları olarak ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır (BEHK, md. 3/c ve d).

2.2. Bilgi Edinme Hakkına Yönelik Başvurular ve Hakkı Kullanabilecek Kişiler

Kanun herkesin bilgi edinme hakkına sahip olduğunu belirtmektedir. Ancak Türkiye’de ikamet eden yabancılarla, Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı tüzel kişiler isteyecekleri bilgi kendileriyle veya faaliyet alanlarıyla ilgili olmak kaydıyla ve karşılıklılık ilkesi çerçevesinde bu kanun hükümlerinden yararlanırlar (BEHK, md. 4). Bilgi edinme başvurusunun ise idarenin elinde bulunan veya görevi gereği bulunması gereken bilgi ve belgelere ilişkin olması gerektiğini belirtmektedir (BEHK, md.7/1).

Kanunda başvuru konusu bilgi ve belgeler çeşitli açılardan geniş tutulmuştur (Kaya, 2005: 235; Şengül, 2014: 99):

✓ İdarenin elinde bulunan bilgi ve belgelere başvuru yapılabileceği hususu erişim hakkının kapsamını genişletmektedir. Buna göre; sadece idarenin hazırladığı belgeler değil, idareye dışardan ulaşan bilgi ve belgeler de bilgi edinme hakkına konu olabilir.

✓ Başvuru hakkı sadece bilgilerle sınırlı tutulmamış, belgeler de dâhil edilmiştir.

✓ Vatandaşların yönetimin elindeki her türlü resmi bilgi ve belgeye ulaşması imkânı sağlanmıştır. Başvuru yapılacak bilgi ve belgeler için herhangi bir zaman sınırlaması konmamıştır. Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önceki bilgi ve belgeler de başvuru konusu olabilecektir.

✓ Yönetimin kamuya açıkladığı bilgi ve belgelerin başvuru konusu olamayacağı görülmektedir. Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu’na göre; kamuya açıklanmış bilgiler nedeniyle yönetimin olumsuz yanıt vermesi ancak kamuya açıklanmış bilgilere erişim imkânı başvuru anında devam ediyorsa mümkündür.

Bilgi edinme taleplerine idareler olumlu veya olumsuz bir cevap verebilirler. Başvurunun olumlu karşılanması halinde istenen bilgi ve belgeler müracaat sahibine iletilir. Başvurunun reddi halinde her şeyden önce bu kararın gerekçesi ve buna karşı gidilebilecek başvuru yolları ve süreleri başvuru sahibine bildirilmek zorundadır (BEHK, md. 12). Başvuru; idarenin elinde bulunan veya görevi gereği olması gereken bilgi ve belgelere ilişkin olacaktır. İdareler ellerinde bulunmayan veya görevleri gereği bulunması gerekmeyen bir bilgi edinme başvurusuna olumsuz cevap verecektir. Eğer istenen bilgi veya belgeler başvuru idareden başka bir yerde veya idarede bulunuyorsa idareler başvuru dilekçesini bilgi veya belgenin bulunduğu idareye gönderecek ve bu durumu ilgiliye yazılı olarak bildirecektir. Başvurunun ayrı ve özel bir çalışma

yapılmasını gerektirmesi halinde de başvuru istemine olumsuz cevap verilecektir (BEHK, md. 7/2 ve 7/3).

İdareler, belli bir tarihte açıklanacağı veya duyurulacağı önceden belirtilmiş olup, zamanından önce açıklanması halinde kamu yararını zedeleyecek veya kişisel menfaat temin etmek için kullanılabilecek bilgi ve belgeler için olumsuz cevap verebilecektir (Yönetmelik, md. 12/3). Benzer şekilde, idare daha önce cevaplandığı halde aynı kişiler tarafından yapılan tekrar niteliğindeki başvurularla, soyut ve genel nitelikteki başvuruların işleme konulmamasına karar verecek ve bu durumu da başvuru sahibine bildirecektir (Yönetmelik, md. 18/9).

Bilgi edinme taleplerine verilecek cevabın süresiyle ilgili düzenleme hem kanun hem de yönetmelikte yer almaktadır. Söz konusu düzenlemeye göre; kurum ve kuruluşlar başvuru üzerine istenen bilgi veya belgeye erişimi on beş iş günü içinde sağlarlar. Ancak istenen bilgi veya belgenin başvuru alan kurum ve kuruluş içindeki başka bir birimden sağlanması, başvuru ile ilgili olarak bir başka kurum ve kuruluşun görüşünün alınmasının gerekmesi veya başvuru içeriğinin birden fazla kurum ve kuruluşu ilgilendirmesi halinde bilgi veya belgeye erişim otuz iş günü içinde sağlanır. Bu durumda sürenin uzatılması ve bunun gerekçesi başvuru sahibine yazılı olarak ve on beş iş günlük sürenin bitiminden önce bildirilmektedir (BEHK, md.11).

2.3. Bilgi Edinme Hakkının Sınırları ve Başvuruların Reddine Yönelik İtiraz Usulü

Bilgi edinme hakkının sınırları 4982 sayılı kanunun dördüncü bölümünde düzenlenmiştir. Yargı denetimi dışında kalan işlemler, devlet sırrına, ülkenin ekonomik çıkarlarına, istihbarata, idari soruşturmaya, adli soruşturma ve kovuşturmaya ilişkin bilgi veya belgeler, özel hayatın gizliliği, haberleşmenin gizliliği, ticari sır, kurum içi düzenlemeler, kurum içi görüş, bilgi notu ve tavsiyeler, tavsiye ve mütalaa talepleri bilgi edinme hakkının istisnalarını oluşturmaktadır.

Bilgi edinme hakkının etkin ve verimli bir biçimde kullanılabilmesi için bir denetim sisteminin varlığı şarttır. Türkiye’de bilgi edinme talebi reddedilen ilgililerin itirazlarını incelemek üzere Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu oluşturulmuştur. Kurul, birer üyesi Yargıtay ve Danıştay genel kurullarının kendi kurumları içinden önerecekleri ikişer aday, birer üyesi ceza hukuku, idare hukuku ve anayasa hukuku alanlarında profesör veya doçent unvanına sahip kişiler, bir üyesi Türkiye Barolar Birliği’nin baro başkanı seçilme yeterliliğine sahip kişiler içinden göstereceği iki aday, iki üyesi en az genel müdür düzeyinde görev yapmakta olanlar ve bir üyesi de Adalet Bakanı’nın önerisi üzerine bu bakanlıkta idari görevlerde çalışan hâkimler arasından Bakanlar Kurulunca

seçilecek dokuz üyeden oluşmaktadır (BEHK, md. 14/2). Kurul üyelerinin görev süreleri dört yıldır. Görev süresi sona erenler tekrar seçilebilirler. Görev süresi dolmadan görevinden ayrılan üyenin yerine aynı usule göre seçilen üye yerine seçildiği üyenin görev süresini tamamlar. Yeni seçilen Kurul göreve başlayana kadar önceki Kurul görevine devam eder (BEHK, md. 14/6).

Kurul bilgi edinme hakkının kullanımında bireylerle yönetim arasında meydana gelen uyuşmazlıkların çözüm yeridir. İdareler için bilgi edinme hakkının kullanılmasına ilişkin kararlar vermektedir. Bilgi edinme hakkının kullanımına ilişkin hususları düzenlemeye de yetkilidir. Özerk bir üst kurul statüsünde olup sekreteryası Başbakanlık Halkla İlişkiler birimine bağlı olarak görev yapmaktadır. 2005 yılında çıkarılan 5432 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile Kurul, bilgi edinme istemi kısmen veya tamamen reddedilmiş tüm başvurularda devreye girebilecek bir üst itiraz mercii halini almıştır. Kurulun yetki alanı bilgi edinme hakkı kapsamındaki tüm itirazlara bakacak şekilde genişletilmiştir (Hasdemir, 2014: 128-140).

Başvuru sahipleri bilgi taleplerinin reddedilmesi kararının tebliğinden itibaren on beş gün içinde kurula “yazılı” olarak itiraz edebilir. Kişiler idari yargı yoluna başvurabilecekleri gibi kurula da başvurabilirler. Kurul kendisine ulaşan itirazları otuz iş günü içinde karara bağlar. Ancak kurulun vermiş olduğu kararlar kesin değildir. İdari yargı önünde kurul kararları dava konusu yapılabilmektedir (BEHK, md.13).

Türkiye’de bilgi edinme hakkının kullanımı yıllık olarak sunulan değerlendirme raporlarına göre yıldan yıla artış göstermektedir. Yasanın çıkarıldığı 2004 yılından 2012 yılına kadarki zaman diliminde bilgi edinme başvuruları beş kat artmıştır. Yapılan başvurular %80 ve üstü oranlarda olumlu bir biçimde yanıtlanmıştır. Başvuruların en iyi biçimde yanıtlandığı yıl %92’lik oranla 2012’dir. Bu yıl içinde reddedilen bilgi edinme başvurularının oranı sadece %4’dür. 2013 yılında ise 2.788.444 bilgi edinme başvurusunun %93’üne kamu kurum ve kuruluşları olumlu yanıt vermiş, reddedilen başvuruların oranı %3’e gerilemiştir. 2013 yılı itibarıyla bilgi edinme başvurusu olumsuz yanıtlanan 2407 kişi Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu’na itiraz etmiştir. İtirazların 442 tanesi kabul edilmiş, 84 tanesi usulden kabul edilerek bunlara kurum ve kuruluşların cevap vermeleri sağlanmış, 382 adet itirazın bir kısmında kamu kurum ve kuruluşunun talebe yanıtı yerinde görülmemiş, diğer kısmında ise verilen yanıt mevzuata uygun görülmiştir. İtirazların 1059’u reddedilmiş, 25 adedi için karar alınmasına yer olmadığına hükmedilmiştir. 44 adet itiraz başvurusu geri çekilmiş, sadece itirazlardan ikisi için incelemeye alınması ara kararı verilmiştir. Kurula yapılan itiraz sayısı 2012’de 1860 iken, 2013’te %110 artışla 2047’ye çıkmıştır. İdari yargıya yapılan itirazların sayısı 2012’de 840 iken; 2013’te %72 oranında bir azalış göstererek 603 olarak gerçekleşmiştir

(BEDK, 2014, www.tbmm.gov.tr). Ancak kanuna yönelik birtakım eleştiriler de mevcuttur. Her şeyden önce bilgi edinme hakkının kullanımı için yapılacak başvurularda kanun oldukça geniş bir başvuru şekli belirlemektedir. Başvuru sahibinin talebinin reddi halinde Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'na itiraz süresinin 15 gün, kamu kurum ve kuruluşlarının bu itiraza cevap süresinin 15 iş günü olarak saptanması bilgi edinme yasasının vatandaşları kamu yönetimi karşısında güçlendirme amacıyla örtüşmemektedir. Öte yandan idari yargıya başvuru durumunda idari yargı için davayı sonuçlandırma süresi öngörülmemiştir. Kanundaki “devlet sırrı” kavramının neyi ifade ettiği, ne tür bilgi veya belgelerin devlet sırrı kapsamına girdiği ise belirsizdir. Aynı zamanda istenen bilgi ve belgelerin ilgili kurum ve kuruluşun elinde bulunmaması, bunları elde etmek için özel bir araştırma, inceleme ve analizin gerekmesi halinde vatandaşın bilgi alma talebi reddedilebilecektir. Bu konuda kamu kurum ve kuruluşuna demokratik anlayış ile uyuşmayan biçimde oldukça esnek bir takdir yetkisi bırakılmıştır (Eken, 2005b: 123-126). Türkiye nüfusuna oranla ve bir kişinin birden fazla bilgi edinme başvurusu yapabilme olasılığı dikkate alındığında hakkın kullanımının hala düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Bu durum hakkın kullanımına yönelik olarak vatandaşlarda demokratik bir bilincin oluşturulması ile aşılabılır.

3. Kanada Bilgiye Erişim Yasası ve Türkiye Örneğiyle Bir Karşılaştırma

Kanada'da Bilgiye Erişim Kanunu vatandaşların federal devlet organlarından bilgi talep etmelerine imkân tanımaktadır. Kanunun tamamlayıcısı niteliğindeki Mahremiyet Kanunu (Kişisel Verilerin Korunması Hakkında Kanun) 1983 yılında çıkartılmıştır. Kanada'nın bütün eyaletlerinde ayrı bilgi edinme hakkı kanunları mevcuttur. Örneğin; Ontario eyaletinde “Bilgi Edinme Özgürlüğü ve Kişisel Mahremiyeti Koruma Yasası”, Quebec'te “Kişisel Bilgilerin Korunması ve Kamu Organlarınca Elde Tutulan Bilgi ve Belgelere Erişimi Sağlayan Bir Kanun” vardır.

Bu kısımda Kanada Bilgiye Erişim Kanunu (Canadian Access to Information Act) ile Türk Bilgi Edinme Hakkı Kanunu normatif özelliklerine göre incelenerek değerlendirilmektedir. Değerlendirmede kanunların amaçları, hakkın kullanımına yönelik sınırlandırmalar, bilgi veya belgeye erişim süreleri ve bu sürelerin uzatılması, başvuruların cevaplandırılması ile itiraz usulü, bilgi edinme hakkının kullanımına ilişkin yıllık rapor düzenlenmesi gibi ölçütler dikkate alınmaktadır.

İlk olarak, her iki kanunun kanun düzenleme yöntemlerinde izlenen esaslara bağlı kalarak amaç, kapsam ve tanımlara yer verdiği görülmektedir. Türkiye'deki kanun demokrasiye referans vererek kişilerin bilgi edinme haklarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemeyi amaç edinirken; Kanada'daki

kanun daha uzun bir amaç tanımlamasına gitmiştir. Buna göre kanunun amacı; devlet bilgilerinin kamu tarafından kullanılabilmesi, erişim hakkı için gerekli istisnaların sınırlandırılması ve belirli olması, devlet bilgilerinin açıklanmasıyla ilgili kararların bağımsız olarak incelenmesi ilkelerine uygun olarak bir kamu kurumunun kontrolü altındaki kayıtlardaki bilgiye erişim hakkını sağlamak için mevcut Kanada Kanunlarını geniş bir perspektifle yorumlamaktır (md.2/1). Ayrıca Kanada'daki kanun; kanunun devlet bilgilerine erişim için var olan usulleri değiştirmek değil, bunları tamamlamak için oluşturulduğunu ve kamu için kullanılabilir olan devlet bilgisi türüne erişimi hiçbir şekilde sınırlama amacı taşımadığını da belirtmektedir. Türkiye'deki kanunda kurum ve kuruluş, başvuru sahibi, bilgi, belge, bilgi ve belgeye erişim gibi tanımlamalar yer alırken; Kanada'daki kanun oldukça ayrıntılı bir tanımlama listesine yer vermiştir (md.3). Bu tanımlamada alternatif biçim, bilgi komiseri, duyuşal ehliyetsizlik kavramları yer almaktadır. Alternatif biçim bir kayıt açısından duyuşal ehliyetsizliğe sahip bir kimsenin ilgili kayıtları okumasına veya dinlemesine imkân veren bir biçimdir. Duyuşal ehliyetsizlik, görme veya duymayla ilgili bir ehliyetsizliği ifade etmektedir. Bilgi Komiseri, parlamentonun onayıyla yedi yıllığına atanan yüksek nitelikli bir memur olarak nitelendirilmektedir. Türkiye'deki Kanunda bilgi edinme talebinde bulunanlar başvuru sahibi, Kanada'daki Kanunda ise üçüncü şahıs olarak adlandırılmaktadır.

Yabancılara tanınacak bilgi edinme hakkı konusunda her iki kanun belli sınırlamalara sahiptir. Türkiye'de ikamet eden yabancılarla, faaliyette bulunan yabancı tüzel kişiler isteyecekleri bilgi kendileriyle, faaliyet alanlarıyla ilgili olmak üzere ve karşılıklılık ilkesi çerçevesinde kanun hükümlerinden yararlanabilmektedirler. Kanada'da bilgi edinme hakkını kullanabilmek için Kanada Vatandaşı olmak veya Göçmen Yasası kapsamında ülkede daimi olarak ikamet etmek gereklidir. Ancak meclis başkanının bu kapsam dışındakilere de kayıtlara erişim verilmesi hakkını tanıyabileceği, uygun gördüğünde bütün koşulları kendisinin belirleyebileceği de belirtilmiştir. Türkiye'deki kanundan farklı olarak Kanada'da bilgisayardan okunabilir kayıtlardan üretilen bilgiler hakkında bir hüküm vardır. Buna göre; bir devlet kurumunun kontrolü altında bilgisayardan okunabilir bir kayıttan üretilen herhangi bir bilgi kamuya ait bir kayıt olarak düşünülecektir (md.4/3).

Kanada'daki kanun devlet kurumları ile ilgili yayınlar başlığı altında görevli bakana çeşitli görevler vermiştir. Buna göre; görevli bakan her yıl bir kereden az olmamak üzere periyodik esasta bir devlet kurumunun her birimi veya şubesinin programları ve işlevleriyle ilgili detaylar dâhil tanımını yapmalıdır. Erişim hakkının uygulanmasını kolaylaştırmak için tüm kayıtları sınıflandırmalıdır. Bir kamu kurumunun programları veya faaliyetlerini gerçekleştirmesinde kullanılan belgelerin bir tanımını yapmalıdır. Kanun kapsamında kayıtlara erişim için taleplerin iletileceği görevlilerin unvanı ve

adresini içeren bir yayının yayınlanmasını sağlamalıdır (md.5/1). Ayrıca görevli bakan yılda en az iki kez yayınlardaki bilgileri güncellemek ve kanunun uygulanmasıyla ilgili diğer yararlı bilgileri kamuya sağlamak için bir bülten yayınlatacaktır (md.5/2).

Türkiye’de ve Kanada’da bilgi edinme başvurusuna ilişkin usulün yazılı olarak düzenlenmesi, istenilen bilgi ve belgenin bulunduğu kurum veya kuruluşa başvuru yapılması birtakım ortak yönleri oluşturmaktadır.

Bilgi veya belgeye erişim süreleri bakımından Kanada’daki kanunda sürenin daha uzun tutulduğu görülmektedir. Kanun’a göre; istek alındıktan sonra otuz gün içinde isteğin yapıldığı devlet kurumunun yöneticisi kayda erişim veya kaydın bir kısmına erişim verilip verilmediği hususlarını isteği yapan kişiye yazılı olarak tebliğ edecek veya erişim verilecekse isteği yapan kişinin kaydın tümü veya bir kısmına erişimini sağlayacaktır. Türkiye’deki kanunda istisnalar saklı kalmak üzere, talep edilen bilgi ve belgelere erişim süresi on beş iş günü olarak belirtilmektedir.

Kanada’da ilgilinin talebinin bir başka kamu kurumuna yönlendirilmesi durumu da düzenlenmiştir. Bir kamu kurumu kanun kapsamında bir istek aldığı ve kurumun yöneticisi başka bir kamu kurumunun kayıt konusunda daha fazla öneme sahip olduğunu düşündüğünde istek alındıktan sonraki on beş gün içinde isteği ve gerekirse kaydı diğer bir kamu kurumuna aktarabilir; bu durumda isteği aktaran kurumun yöneticisi isteği yapan kişiye transferi yazılı olarak tebliğ etmektedir (md.8/1). Türkiye’de ise istenilen bilgi veya belge başvuru yapılan kurum ve kuruluştan başka bir yerde bulunuyorsa başvuru dilekçesi bu kurum ya da kuruluşa gönderilmekte ve durum ilgiliye yazılı olarak bildirilmektedir (BEHK, md.7/2).

Bilgi veya belgeye erişim sürelerinin uzatılması konusunda Kanada’da bir kamu kurumunun yöneticisi; eğer istek çok sayıda kayıt içinse veya çok sayıda kayıt için bir araştırma gerektiriyorsa, kanunda öngörülen süreyi karşılamak kamu kurumunun işlemlerine makul olmayan bir biçimde müdahale edecekse, talebi karşılamak için çeşitli müzakerelerin yapılması gerekli ise bir uzatma tebliği verecektir. İlk iki durumda uzatmanın süresi istekte bulunan kişiye yapılan tebliği ve kişinin uzatmayla ilgili olarak Bilgi Komiserine şikâyetinde bulunma hakkı olduğuna dair bir ifadeyi içermektedir (md.9). Türkiye’de bu durum istenilen bilgi ve belgenin başvuru yapılan kurum ve kuruluş içindeki başka bir birimden sağlanması, başvurularıyla ilgili olarak bir başka kurum ve kuruluşun görüşünün alınmasının gerekmesi veya başvuru içeriğinin birden fazla kurum ve kuruluşu ilgilendirmesi durumlarında bilgi veya belgeye erişimin otuz iş günü içinde sağlanacağı, sürenin uzatılması ve bunun gerekçesinin başvuru sahibine yazılı olarak ve on beş günlük sürenin bitiminden önce bildirileceği şeklinde hükme bağlanmıştır.

Başvuruların cevaplandırılması ve itiraz usulü her iki kanunda da düzenlenen hususlardır. Kanada'da kurum yöneticisi kaydın var olup olmadığını veya reddin dayandırıldığı kanun hükmünü belirtmediği takdirde, eğer kayıt vardysa, reddin makul olarak dayandırılmasının beklenebileceği sebepleri başvuru sahibine açıklamak zorundadır (md.10). İsteğe bulunan kişi ret kararı konusunda Bilgi Komiserine şikâyet hakkına sahiptir. Türkiye'de ise; talebi reddedilen kişi yargı yoluna başvurmadan önce kararın tebliğinden itibaren on beş gün içinde Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'na itirazda bulunabilmektedir (BEHK, md.13).

Bilgi edinme hakkı belli yasal sınırlamalara tabidir. Yasal açıdan devlet sırrına, ülkenin ekonomik çıkarlarına, sivil ve askeri istihbarat birimlerinin görev ve faaliyetlerine, özel hayatın ve haberleşmenin gizliliğine, kurum içi düzenlemelere ilişkin bilgi veya belgeler bilgi edinme hakkının kapsamı dışına çıkartılmıştır. Ancak talep edilen bilgi başka bir devletten elde edilmiş, söz konusu devlet hâlihazırda bilgiyi zaten açıklamış veya açıklanmasını kabul etmişse bu durumda yasal sınırlamaya tabi herhangi bir kaydın da verilebilmesi mümkündür. Kanunda öngörülen istisnai bir maddeye göre; bir kamu kurumunun yöneticisi bir devlet kurumu için geliştirilen tavsiye ve önerileri, kamu görevlilerine ilişkin müzakerelerin anlatılmasını, devletle ilgili geliştirilen plânlar ve bu plânlarla ilgili düşünceleri kamu personelinin idaresi ile ilgili herhangi bir kaydı, eğer kayıt talepten önce yirmi yıldan daha az bir süredir mevcutsa, alenileştirmeyi reddedebilecektir (md.21).

Bilgi edinme hakkının kullanımına yönelik kısıtlamalara belirli ölçülerde esneklik de getirilmiştir. Kanada'da kurum yöneticisi kaydın içeriğinde bulunan bilgiler nedeniyle reddetmeye yetkili olduğu bir kayda erişim için talepte bulunulması durumunda bu tür bilgi veya materyal içermeyen ve bu tür bilgi ve materyal içeren kısımdan ayrıştırılabilecek tarzdeki bir kaydın herhangi bir kısmını açıklayabilmektedir. Türkiye'deki kanunda da buna benzer bir biçimde "Gizli Bilgileri Ayırarak Bilgi veya Belge Verme İlkesi" bulunmaktadır. İstenen bilgi veya belgelerde gizlilik dereceli veya açıklaması yasaklanan bilgilerle açıklanabilir nitelikte olanlar birlikte bulunuyor ve bunlar birbirinden ayrıştırılabiliyorsa, söz konusu bilgi veya belge gizlilik dereceli veya açıklanması yasaklanan bilgiler çıkarıldıktan sonra başvuranın bilgisine sunulmaktadır. Ayırma gerekçesi başvurana yazılı olarak bildirilmektedir (BEHK, md.9).

Türkiye'de bilgi edinme başvurusuyla ilgili yapılacak itirazlar üzerine verilen kararları incelemek, kurum ve kuruluşlar için bilgi edinme hakkının kullanılmasına ilişkin karar vermek üzere Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu oluşturulmuştur. Buna benzer bir düzenleme Kanada'da şikâyetlerin alınması ve araştırılması başlığı altında yer almaktadır. Buna göre; Bilgi Komiseri kişilerden gelen şikâyetlerle, herhangi bir yayın veya bültenle ilgili ve kanun hükümleri uyarınca kayıtlara erişim isteme veya sağlamayla ilgili diğer konular hakkında

gelen şikâyetleri almakta ve araştırmaktadır (md.30). Kanun aksine bir yetki vermediği takdirde Bilgi Komiserine yapılmak istenen her türlü şikâyet yazılı biçimdedir ve şikâyet kayda erişim amaçlı bir taleple ilgili ise kamu kurumuna isteğin iletildiği bir yıl içinde yapılmaktadır (md.31). Şikâyetin araştırılmasına başlamadan önce Bilgi Komiseri ilgili kamu kurumunun yöneticisine araştırmayı yapmanın amacını bildirmekte ve kurumun yöneticisine şikâyet konusu hakkında bilgi vermektedir. Her iki kanundaki bu tip düzenlemelerle yönetimin direncini kırmak ve uyuşmazlıkların yargıya gitmeksizin çözümlenmesi amaçlanmaktadır (Chevallier, 2004: 83). Bu tür idari otoriteler bir taraftan vatandaşların haklarını kullanmalarına destek sağlarken, diğer taraftan yönetime yükümlülüklerini hatırlatma konusunda yardımcı olmaktadır (Lasserre ve diğ., 1987: 129).

Bilgi edinme hakkının kullanımına ilişkin yıllık rapor düzenlemesi kanunlarda ele alınan bir diğer husustur. Türkiye’de kurum ve kuruluşlar bir önceki yıla ait olmak üzere kendilerine yapılan bilgi edinme başvurularının sayısını, olumlu cevaplanarak bilgi ve belgelere erişim sağlanan başvuru sayısını, reddedilen ve gizli bilgiler çıkarılarak sağlanan başvuru sayısını, başvurunun reddi üzerine itiraz edilen başvuru sayısı ile bunların sonuçlarını gösteren bir rapor hazırlayarak bu raporları her yıl Şubat ayı sonuna kadar Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu’na göndermektedir.

Bağlı, ilgili ve ilişkili kamu kurum ve kuruluşları raporlarını bağlı, ilgili ya da ilişkili oldukları bakanlık vasıtasıyla iletmektedir. Kurul hazırlayacağı genel raporu söz konusu kurum ve kuruluşların raporlarıyla beraber her yıl Nisan ayı sonuna kadar TBMM’ye göndermektedir. Bu raporlar takip eden iki ay içinde TBMM Başkanlığı’nca kamuoyuna açıklanmaktadır (BEHK, md.30). Kanada’da her malî yılın sona ermesinden sonraki üç ay içinde Bilgi Komiseri o malî yıl boyunca ofisin faaliyetleri konusunda parlamentoya yıllık bir rapor sunmaktadır. Eğer konu bir aciliyete ya da öneme sahip ise Bilgi Komiseri herhangi bir zamanda kendi yetkileri, görevleri ve işlevlerinin kapsamı içinde bilgi vermek ve yorum yapmak amacıyla parlamentoya özel bir rapor sunabilmektedir (md.38).

Kanunun uygulanmasıyla ilgili sürece bakıldığında son otuz yıldır yasa yürürlükte olmasına rağmen; Kanada’da hakkın kullanımıyla ilgili sorunlar halen vardır. Bilgi Komiseri son zamanlarda elle tutulan örneklerdeki yanlış kayıtlara, bilgiye erişimde birer bariyer olarak kullanılan ücretlere ve artan politik müdahalelere dikkat çekmektedir. Bilgiye erişim yasası Kasım 2001’de Terör Kanunu’nun bir parçası olarak ıslah edilmiştir ve hükümet Başsavcıya ulusal güvenlik, savunma ve uluslararası ilişkileri koruma amaçlı bilgilerin açıklanmasını yasaklama yetkisi vermiştir. Bu durum federal ve yerel bilgi komiserleri, baskı grupları ve Kanada Barolar Birliği’nce eleştirilmiştir (Banisar, 2002).

Kamu sektöründeki yeniden yapılanma federal düzeyde ve eyaletler düzeyindeki bilgi edinme hakkı yasalarını olumsuz etkilemektedir. Bilgi edinme hakkının kullanılması yeni özel amaçlı acenteler, yarı özerk hükümet dışı kuruluşlar ve özel yükleniciler nedeniyle içeriğini kaybetmektedir. Örneğin; Kanada Federal Ulaşım Bakanlığı'na ait hizmetlerin özel veya yarı özerk kuruluşlara devredilmesi hizmetin konusunu Bilgi Edinme Yasası'nın kapsamı dışına çıkarmıştır (Uzun, 2005: 242-244). Yine de Bilgi Edinme Yasası'nın yasadaki istisnalara sıkı sıkıya bağlılık gösteren memurların potansiyel tutumlarına karşı idari otoritenin yetki sahasını daralttığı belirtilmektedir (Roberts, 2005: 1-2).

Kanada'da vatandaşların bilgi edinme başvurularını en fazla yaptığı birimin Kanada Vatandaşlık ve Göç İşleri Bakanlığı olduğu görülmektedir. Nisan 2013 ile Mart 2014 arasındaki dönemde bakanlık 29281 bilgi edinme başvurusu almış, bakanlığa yönelik bilgi edinme talebi son 7 yılda 2 kat artmıştır. 2013-2014 döneminde yapılan başvuruların 27407'si (%93,5) yanıtlanmıştır. 2007-2008 döneminden itibaren vatandaşların bilgi edinme talepleri istikrarlı bir biçimde karşılanmıştır. Bu kapsamda tek bir elektronik sistemde göç ve vatandaşlık meseleleriyle ilgili hususlar merkezileştirilerek 1.241.427 sayfa doküman incelemeye tabi tutulmuştur. Bakanlığa yönelik bilgi edinme taleplerinin %57'si özel sektörden, %36'sı kamu kesiminden, %7'si medya ve diğer sivil toplum örgütlerinden gelmiştir. 2013-14 döneminde talep edilen bilgilerin %33'ü vatandaşlara doğrudan sunulmuş, başvuruların %57'sinde bakanlık kanundaki istisnaları ileri sürmüştür. Geri kalan 2605 bilgi talebi başka bir kuruma yönlendirilmiş veya kayıt olmadığı gerekçesiyle reddedilmiştir. Bilgi edinme talepleri kısa sürede yanıtlanmıştır. Taleplerin %67'sine 30 gün veya daha az bir sürede, %24'üne 31 ila 60 gün arasında, %6'sına 61 ila 120 günde, %3'üne 121 veya daha fazla günde yanıt verilmiştir. 2013-2014 döneminde bilgi edinme süreleri veya süre uzatımı ile ilgili toplam başvuruların sadece %1'i (305 şikâyet) oranında Bilgi Edinme Komiserine itirazda bulunulmuştur. 148 şikâyet soruşturması tamamlanarak 21 itirazın uygun olmadığına hükmedilmiş, geriye kalan 127 şikâyet vatandaş lehine çözümlenmiştir. Federal mahkemeye intikal eden ve henüz karara bağlanmamış bilgi edinme itirazlarının sayısı ise sadece bir tanedir. 2013-2014 yıllarında 2000 ila 5000 arasında bilgi edinme başvurusu alan diğer kurumlar ise Milli Savunma Bakanlığı, Kanada Gelir İdaresi ile Kanada Hudut Hizmetleri Kurumu olarak sıralanmaktadır (Access to Information Act, www.cic.gc.ca). Genel olarak bakıldığında ülkede şeffaf bir yönetimin varlığı nedeniyle vatandaşların bilgi edinme talepleri düşük seviyededir. İdare tarafından yapılan taleplere hızlı ve istikrarlı bir biçimde yanıt verilmesinin kamu yönetimine duyulan güveni daha da arttıracığı düşünülmektedir.

Sonuç

Kamu yönetiminde açıklık yönetimin aldığı kararların ve yürüttüğü işlemlerin toplum tarafından bilinmesini gerektirir. Yönetim faaliyetlerinin kamuoyunca bilinmesi etkin bir denetim sürecine imkân tanır. Açıklık yönetimde verimliliği arttıranın yanı sıra, devletle-halk arasındaki mesafenin ortadan kaldırılması ve güven ilişkisinin yeniden inşa edilmesine katkıda bulunur. Kamu yönetiminde katılımcılığı teşvik ederek demokratikleşmeyi sağladığı gibi yönetimi içinde bulunduğu sosyal çevredeki çeşitli taleplere karşı daha duyarlı kılar. Açıklığı sağlamanın araçlarından biri olan bilgi edinme hakkı bürokrasinin sonsuz gücüne karşı getirilen bir sınırlamadır. Kamu yönetiminde resmî açıklamaları beklemeksizin gerekli bilgi ve belgelere vatandaşların serbestçe ulaşabilmelerini ifade eder. Böylece yönetimle toplum arasında bir meşruiyet aşınmasına yol açabilecek olumsuz sonuçların önlenmesi mümkün hale gelir.

Bilgi edinme hakkı günümüzde çağdaş ülkelerde tanınmış ve yasal güvence altına alınmıştır. Hukuk devleti olmanın gerekliliklerinden birini teşkil eden düşünce ve ifade özgürlüğü bilgi edinme hakkının temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan bilgi edinme hakkı üçüncü kuşak insan hakları arasında kabul edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de bilgi edinme hakkı hususundaki yasal düzenleme ile Kanada’daki hakkın kullanımına ilişkin mevzuat karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Kanada’da 1982 yılında kabul edilen Bilgiye Erişim Yasası Türkiye’deki Bilgi Edinme Hakkı Kanunu’na göre oldukça uzun ve ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiştir. Her iki kanun yabancılara tanınacak bilgi edinme hakkı konusunda belirli sınırlandırmalara sahiptir. Türkiye’de ve Kanada’da bilgi edinme başvurularına ilişkin usul yazılı olarak düzenlenmiştir ve istenilen bilgi ve belgenin bulunduğu kurum ve kuruluşa başvuru yapılması ortak yönleri oluşturmaktadır.

Bilgi veya belgeye erişim süreleri Kanada’da daha uzun (30 gün) tutulmuştur. Türkiye’de ise kanunda öngörülen erişim süresi on beş iş günüdür. Bilgi veya belgeye erişim sürelerinin uzatılması, başvuruların cevaplandırılması ve itiraz usulü, bilgi edinme hakkına ilişkin yasal sınırlandırmalar bakımından her iki kanun ortak düzenlemelere sahiptir. Kanada’da çeşitli aktörler arası uyumu sağlamakla görevli bir ombudsman (Bilgi Komiseri) da bulunmakta ve açıkça gözlemlenen bir ihtilafta hukuk ekseninde her iki tarafın menfaatlerini tarafsız bir biçimde dikkate almaktadır. Türkiye’de bilgi edinme başvurusuyla ilgili yapılacak itirazlar üzerine verilen kararları incelemek, kurum ve kuruluşlar için bilgi edinme hakkının kullanımına ilişkin kararlar vermek amacıyla Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu kurulmuştur. Bilgi edinme hakkının kullanımına ilişkin olarak parlamentoya yıllık bir rapor sunulması kanunlarca benimsenen

kamuoyuna yönelik hesap verebilirliği olanaklı kılan bir diğer düzenlemedir. Yıllık raporlar aracılığıyla demokratik haklarını kullanan vatandaşların yönetimin şeffaflaşma derecesine yapmış olduğu katkılar rahatlıkla istatistiki olarak gözlemlenmektedir. Uygulama sonuçları değerlendirilecek olursa yasanın çıktığı yıldan itibaren bilgi edinme başvurularının sayısının istikrarlı bir biçimde arttığı ve bu başvuruların genel olarak olumlu bir biçimde yanıtlandığı görülmektedir. Bu durum Türkiye’de bilgi edinme hakkının belli bir gelişme süreci içine girdiğini göstermektedir. Son dönemlerde bilgi edinme başvurusu reddedilen kişilerin idari yargıya gitmek yerine Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu’na başvurma yolunu tercih etmeleri hakkın kullanımının denetlenmesi ve değerlendirilmesinde kurulun işlevselliğini ve önemini arttırmıştır.

Kanada’da Vatandaşlık ve Göç İşleri Bakanlığı devlet kurumları içinde 30000’e yakın bilgi edinme başvurusuyla ilk sırada yer almaktadır. Bakanlık yapılan başvuruları hızlı ve etkin bir biçimde yanıtlamaya özen göstermiştir. Bakanlıkla ilgili toplam başvuruların sadece %1’i oranında Bilgi Komiserine itirazda bulunulmuştur. Diğer bakanlık ve kamu kurumlarına yapılan başvurular ise 2000 ila 5000 civarındadır. Bilgi edinme başvurularının ülke genelinde düşük olması halkın genel anlamda kamu yönetimindeki uygulamalara duyduğu güven ve yönetimde açıklık seviyesinin yüksekliği ile açıklanabilir. Bilgi edinme hakkının kullanımıyla ilgili olarak kamu yönetiminin elindeki bilgi ve belgeleri vermekle görevli sorumluların belirlenmesi, bilgi ve belgeleri sunacak bürokratların ilgili yönetim biriminin faaliyetleri konusunda yeterince bilgi sahibi olması bu hakkın kullanımını kolaylaştıracaktır. Ayrıca kurum ve kuruluşların elindeki bilgi edinme hakkına açık bilgi ve belgelerin bir listesini yayınlaması vatandaşların hakkın kullanımına ilişkin taleplerini yönetime iletebilmeleri için önem taşımaktadır. Hakkın kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla vatandaşları bilinçlendirmeye yönelik düzenlenecek eğitim ve seminer çalışmalarının da yararlı bir araç olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ACCESS to INFORMATION ACT, Annual Report 2013-2014, www.cic.gc.ca/english/resources/publications/privacy/atip2013-2014.asp#part1a_requests, Erişim Tarihi: 03.06.2015.

BANISAR, David (2002), Freedom of Information around the World, Web: www.privacy.org , Erişim Tarihi: 10.05.2010.

Bilgi Edinme Hakkı Kanunu (2003), T.C. Resmi Gazete, Kanun No: 4982, Sayı: 25269.

Bilgi Edinme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmelik (2004), T.C. Resmi Gazete, Sayı: 25445.

BEDK (2014), T.C. Başbakanlık Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu Tarafından TBMM'ye Sunulan 2013 Yılına İlişkin Genel Rapor, [www.tbmm.gov.tr.](http://www.tbmm.gov.tr), Erişim Tarihi: 03.06.2015.

CANADIAN ACCESS to INFORMATION ACT, Legislative History: 1980-83, <http://laws.lois.justice.gc.ca/engacts/A-1/> , Erişim Tarihi: 17.06.2014.

CHEVALLIER, Jacques (1994), Science Administrative, (Second Edition), PUF, Paris.

CHEVALLIER, Jacques (2004), "Les Pratiques Administratives", in Transparence et Secret, IFSA/CADA, Colloque pour le XXV Emme anniversaire de la loi du 17 juillet sur l'accès aux documents administratifs, La Documentation Française, Paris, pp.83-98.

DEBBASCH, Charles (1990), "Introduction" Charles Debbasch (Ed.), in La Transparence Administrative en Europe, Editions du CNRS, Paris, pp.33-56

EKEN, Musa (1994), "Kamu Yönetiminde Gizlilik Geleneği ve Açıklık İhtiyacı", Amme İdaresi Dergisi, Cilt:27, Sayı:2, ss.25-54.

EKEN, Musa (2005a), Yönetimde Şeffaflık: Teori-Uygulama, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

EKEN, Musa (2005b), "Gizlilik Geleneğinden Şeffaf Yönetime Doğru", Amme İdaresi Dergisi, Cilt:38, Sayı:1, ss.113-130.

HASDEMİR, Tuğba Asrak (2014), "Türkiye'de Kamusal İletişim ve Bilgi Edinme: 10 Yılın Ardından Panoramik Bir İnceleme", Amme İdaresi Dergisi, Cilt:47, Sayı:3, ss.111-145.

ITO (2014), International Transparency Organization Corruption Perceptions Index, www.transparency.org/whatwedo/publications#1, Erişim Tarihi: 03.06.2015.

KAYA, Cemil (2005), İdare Hukukunda Bilgi Edinme Hakkı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

LASSERRE, Bruno, Noëlle Lenoir, Bernard Stin (1987), La Transparence Administrative, PUF, Paris.

ÖZAY, İlhan (2002), Gün Işığında Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.

ROBERTS, Alasdair (2005), "Articles, Spin Control and Freedom of Information: Lessons for the UK from Canada", Public Administration, Vol.83, No.1, pp.1-23.

ŞENGÜL, Ramazan (2006), "Kamu Yönetiminde Anlayış Değişikliğine Yönelik Önemli Bir Kilometre Taşı: Bilgi Edinme Hakkı", Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, ss.438-445.

ŞENGÜL, Ramazan (2008), Bilişim Çağında Şeffaf Yönetim, Nobel Yayıncılık, Ankara.

ŞENGÜL, Ramazan (2014), "Avrupa Konseyi Belgelere Erişim Özgürlüğü Karşısında Türkiye'de Bilgi Edinme Hakkı", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 47, Sayı:3, ss.91-111.

UZUN, Turgay (2005), "Kamu Yönetiminde Değişim ve Bilgi Edinme Hakkı", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 9, ss.229-256.

Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir? ¹

Doç. Dr. Sima NART

Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
snart@sakarya.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
okutan@sakarya.edu.tr

Özet: *İnternet teknolojisindeki gelişmelerle zenginleşen mobil telefon ve mobil araç uygulamaları, perakende sektöründe tüketiciler için değer ifade eden yeni pazar sunumlarına dönüştürülebilmektedir. Teknoloji alanında oluşan yenilikler, pazarlama perspektifinden tüketicilere ulaşmada yeni ve farklı fırsatlar sunarken diğer yandan farklı bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu teknolojilerdeki ilerlemeler pazarlamacılar için potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmaktadır. Mobil araçlar vasıtasıyla sunulan mobil internet hizmetleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel hizmetler sunulmasına imkân vermektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarının ve farklı kanalları tercih etme eğilimlerinin analiz edilmesi, işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından önemlidir. Bu çalışmada M-Ticaret kavramı incelenerek bu yeni platformun getirmiş olduğu kolaylıklar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda yenilikçilik kavramı ve tüketicilerin söz konusu yeniliklere uyum sürecinin belirleyicileri analiz edilmiştir. Araştırmada birincil veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan her bir değişkeni ölçmek için literatür taraması sonucu Teknoloji Kabul ve Uyum Birleşik Teorisi (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT) temel alınarak, bu teori için kullanılan ölçekler kullanılmış, ayrıca bu teoride yer almayan yeniliklere uyum ve hedonik fayda beklentisi ölçekleri eklenmiştir. Çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için gerekli verilerin bulunduğu*

¹ Bu çalışma daha önce 14. Ulusal Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

evren, Türkiye’de mobil ticaret platformlarından alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Ancak, tüm evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından örneklem çerçevesi Sakarya ili olarak sınırlandırılmıştır. Saha çalışması kasti örnekleme ile belirlenen 224 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş hizmetini kullanmalarında diğer insanların bu konuda düşünceleri (sosyal etki), teknolojik yeniliklere uyum sağlama istekleri (yenilikçilik) ve mobil teknolojilere yönelik tutumlarının etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mobil iletişim, Mobil Ticaret, Tüketici tercihleri

Adaptation to Innovation and Mobile Commerce: How Can Consumers Be Motivated to the Mobile Shopping?

Abstract: *With the exponential growth number of internet-enabled mobile phone subscribers, advancement in mobile internet technology has created new value positions in the retail industry. Advancements in technology not only create new and different marketing opportunities to reach customers, but also generate a different competitive environment for the companies. These new technologies serve marketers to find new communication channels to reach their potential customers. Mobile internet services offered through mobile devices help mobile device users to take advantages of more customized services without being bound in a specific place. In this context, analyzing customer attitudes towards mobile shopping and different channel choices are very important in terms of guiding companies to develop effective strategies. In this study, M-trade concept and its conveniences offered by this new platform are examined. In this content antecedents of innovativeness and customer adaptation process to mobile innovations are analyzed. For the field research, survey technique is chosen to collect primary data. Due to the literature review, variables in the research model are measured based on The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), also innovativeness and hedonic performance expectation variables are added. Population of the research, which contains the data of relations between variables, consists of all consumers that doing shopping on mobile trade platforms in Turkey. However, sampling frame is determined as Sakarya province since it cannot be possible to reach to all research population because of time and cost constraints. For the field study 224 survey participants are chosen by the purposive sampling method. Findings indicate that social influence, innovativeness and attitude towards mobile technologies have some statistically meaningful effects on the mobile shopping behavior.*

Key Words: Mobile Communication, Mobile Trade, Consumer Preferences

Giriş

Akıllı telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar vb. mobil aygıtlar aracılığıyla sunulan mobil hizmetler, enformasyon sistemleri ve pazarlama gibi alanlarda en popüler çalışma alanlarından biri haline gelmiştir (Wang ve diğ., 2006). Kablosuz teknolojilerde yaşanan gelişmelerin yanı sıra internet kullanım oranlarının yükselmesi, tüketicilerin mobil aygıtları kullanımı arttırmış ve bu aygıtlar üzerinden hem firmalara hem de tüketicilere sunulan mobil hizmetlerin gelişimini hızlandırmıştır (Pascoe ve diğ., 2002; Rupp ve diğ., 2002; Wu ve diğ., 2005; Wang ve diğ., 2006). GSM Derneği'nin son raporuna göre 2015 itibarıyla mobil teknolojileri kullanıcılarının sayısının dünya çapında 5 milyarı geçmesi öngörülmektedir (Wu, 2008). Dünyada yaklaşık %5'lik bir pazar payına sahip olan mobil ticaretin, mobil cihazlar ve iletişim teknolojisinde yaşanan seri teknolojik gelişmeler ile önümüzdeki dönemde hızla büyümesi beklenmektedir (Sezgin, 2013). Türkiye'de mobil internet kullanıcı sayısı 2012'nin 2. çeyreği itibarıyla 10,6 milyondur. Öte yandan, Avrupa genelinde cep telefonu aboneleri arasında 3G internetin kullanım oranı %30 iken, Türkiye'de bu oranın %59 civarında olduğu ifade edilmektedir (Sezgin, 2013).

Mobil ticaretin özellikle perakendeci işletmelere sunduğu yeni fırsat mobil perakendeciliktir. Hem dünyada hem de Türkiye'de henüz nispeten küçük bir pazara sahip olsa da önümüzdeki yıllarda hızla büyümesi beklenmektedir. Deloitte ve Birleşmiş Markalar Derneğinin birlikte yayımladığı bir araştırma raporuna göre Türkiye'de e-Perakende son senelerde büyük bir gelişim göstermiştir. Yılda %40'ın üzerinde büyüme göstermiş ve artan akıllı telefon kullanım hacmiyle birlikte de 2012'de Mobil-Perakende (m-Perakende) pazarı, e-Perakende pazarının bir alt kolu olarak oluşmaya başlamıştır (Deloitte ve diğ., 2014).

Gelişmiş akıllı mobil teknolojiler sayesinde mobil alışveriş, mobil bankacılık, rezervasyon, biletleme, ödeme gibi uygulamalar yer ve mekân sınırlaması olmadan gerçekleşebilmektedir (Lu ve diğ., 2009). Geleneksel perakendecilik anlayışında satışın gerçekleşmesi için tüketicinin yer ve zaman koşullarına bağlı olarak perakende çevresine girmesi gerekirken, mobil araçlar sayesinde perakendeciler tüketicilerin doğal çevrelerine girebilmektedir (Shankar ve diğ., 2010). Mobil ticareti diğer elektronik ticaret türlerinden ayıran en büyük özellikler her yere taşınabilme (mobilite) ve gerçek zamanlı iletişime geçebilme özellikleridir (Kim ve diğ., 2007).

Teknoloji sayesinde müşterilerine daha kolay ulaşma zengin içerikler sunma ve müşteri ilişkilerini geliştirme gibi fırsatların farkına varan firmalar bu alandaki teknolojik yatırımlarını ciddi bir şekilde arttırırken, yapılan araştırmalar

bazı tüketicilerin mobil hizmetlere adapte olmakta zorlandığını göstermektedir (Wang ve diğ., 2006).

Pagani (2004) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre tüketiciler mobilite (mekândan bağımsızlık), ulaşılabilirlik, eş zamanlılık, kişiselleştirebilme, sağlanan hizmetler gibi özellikleri mobil teknolojilerin avantajları olarak görürken, kapsama alanı, maliyet, gizlilik, pil ömrü ve hız konularında sorunlar olduğunu belirtmektedir (Pagani, 2004). Ülkemiz özelinde baktığımızda internet erişim oranlarının yükselmesine rağmen İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2014 yılında %30,8 olarak belirlenmiştir². Benzer durum tüm avantajlarına rağmen mobil alışveriş için de geçerlidir. 4,2 Trilyon Dolarlık Fırsat; G20 Ülkelerinde İnternet Ekonomisi, BCG” raporunda yer alan 2012 verilerine göre, Türkiye’de İnternet kullanıcıları arasında cep telefonuna gelen kampanya kuponunu kullanma oranı %10; kullanıcıların cep telefonuna gelen reklamı tıklama oranı %24; kullanıcıların cep telefonu ile ödeme yapma oranı ise %17 civarındadır (Sezgin, 2013).

Tüketicilerin mobil alışveriş gibi yeni yöntemleri kullanmaktan çekinmesi ve ya kullanımda zorluklar yaşaması dolayısıyla, teknolojiye adaptasyon araştırmaları, tüketicilerin algı ve beklentilerini anlamak ve problem yaratan alanlara çözümler getirmek açısından önem arz etmektedir (Wu ve diğ., 2004; Lu, 2009).

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin mobil alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koyabilmektir. Bu araştırma bağlamda elde edilecek araştırma bulguları özellikle mobil alışveriş siteleri ve bu teknolojiler üzerine yatırım yapacak olan firmalara, potansiyel müşterini mobil alışverişe teşvik edecek yolları göstermesi ve onlara daha uygun hizmetler sunmaları yönünde yardımcı olabilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Pazarlama

Mobil teknolojilerin pazarlama uygulamaları üzerinde büyük bir etkisi olmuştur. Mobil pazarlama araçları sayesinde işletmeler tüketicilere istedikleri

² İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde yüzde 51,9’u giyim ve spor malzemesi, yüzde 27’si mobilya, oyuncak, beyaz eşya gibi ev eşyası, yüzde 26,8’i seyahat bileti, araç kiralama, yüzde 24,9’u cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı gibi elektronik araçlar, yüzde 15,9’u kitap, dergi, gazete ve e-kitap almışlardır (www.tuik.gov.tr).

zaman ve istedikleri yerde ulaşma fırsatını yakalamışlardır (Varnalı ve diğ., 2009). Literatürde mobil pazarlamanın nasıl tanımlanacağı üzerinde tam bir fikir birliği olmamakla birlikte, MMA (2008) tarafından “örgütlere hedef kitleleriyle her hangi bir mobil araç ya da şebeke üzerinden etkileşimli ve uygun bir şekilde iletişime geçme ve yakın ilişkiler kurma imkânı sağlayan bir uygulama seti” olarak tanımlanmaktadır. Uygulama seti, pazarlamaya ilişkin tüm aktiviteler, kuruluşlar, süreçler, standartlar, reklam ve medya, tutundurma, ilişki yönetimi, sadakat, sosyal pazarlama vb. uygulamaları içermektedir. Hedef kitleyle yakın ilişkiler kurma ise bir ilişki başlatma, müşteri elde etme, müşterilerin örgütle ve topluluk üyeleriyle sosyal ilişki geliştirmesini teşvik etme ve tüketicinin istediği anda örgüte ulaşabilmesi gibi ilişki türlerini içermektedir (MMA, 2008).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi günümüzde mobil pazarlama³ faaliyetleri yalnızca mobil telefonlarla değil, tüketicilerle yer ve zaman kısıtı olmadan etkileşime geçilebilecek tüm araçlar (cep telefonları, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb.) tüm araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla mobil pazar, mobil iletişimi her türlü cihaz üzerinden kullanan tüketiciler ve firmanın da dâhil olduğu tüm iç ve dış çevre faktörlerini kapsayan bir pazar olarak ifade edilebilir. Mobil pazarlama yöntemleri, mobil web siteleri, mobil e-mail ve mesajlar, mobil kuponlar, mobil müşteri hizmetleri, mobil sosyal ağlar aracılığıyla uygulanmaktadır (Shankar ve diğ., 2010). Mobil pazarlamanın pazarlama karması bağlamında hem işletmelere hem de tüketicilere olan katkıları şu şekilde sıralanabilir (Smutkumt ve diğ., 2010);

- Mobil cihazlar ve kablosuz iletişim yeni ürünlerin yaratılmasına ortam sağlamıştır. Bunların arasında en etkilisi lokasyon (konum) tabanlı hizmetlerdir.
- Bazı mobil uygulamalar müşterilerin önerilerini değerlendirerek ya da yarışmalar düzenleyerek yeni ürünler geliştirmektedir.
- Mobil uygulamalar yalnızca çekirdek ürün değil, genişletilmiş ürün bağlamında da fırsatlar sunmaktadır.
- Mobil teknolojilerin marka için sunduğu fırsatlar ise marka farkındalığı yaratma, marka imajını değiştirme ya da marka sadakatini artırma aracı olarak kullanılabilir.
- SMS ve kişiler arası iletişim sağlayan mobil sosyal medya uygulamaları virütik pazarlama imkânları da sağlayabilir.
- Müşterilerin mobil araçlarına gelen fiyat ve indirim teklifleri vasıtasıyla hedef tüketiciye uygun bir fiyat düzenlemesine gidilebilir.
- Mobil teknolojiler dağıtımın etkinliğini artırır.

³ Literatürde mobil pazarlamanın yanı sıra mobil reklam, kablosuz pazarlama, kablosuz reklam gibi terimde kullanıldığı görülmektedir.

- Yeni teknolojiler yalnızca mevcut tutundurma araçlarının (ör. Reklam, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama) iletişim kapasitelerini arttırmaz, aynı zamanda bu araçların kullanılacağı yeni kanallar yaratır.
- Mobil reklamlar tüketicileri doğrudan mobil internet sitelerine yönlendirerek satış olanaklarını artırır.

1.2. Mobil Ticaret ve Alışveriş

Mobil pazarlamanın önemli bir unsuru olan mobil alışveriş ise alışveriş yalnızca satın alma bağlamında düşünülmemelidir. Ürün fiyatlarını inceleme, ürünleri karşılaştırma, ürün bilgisi toplama ve kullanıcı yorumlarını okuma gibi davranışlar, satın almadan daha sıklıkla tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Charlton, 2011; Holmes ve diğ., 2013). Mobil araçların doğası, televizyon ya da kişisel bilgisayardan (PC) farklı olarak kişisellik ve istenen yere taşınabilme özelliklerine sahiptir. Bu da doğrudan tüketiciyle iletişime geçebilme fırsatının yanı sıra mobil pazarlama faaliyetleri sanal ve fiziki satışları arttırabilir (Shankar ve diğ., 2010). Mobil alışverişin kendine has bazı özellikleri (küçük ekran, sınırlı veri işleme kabiliyeti, farklı türlerdeki mobil uygulamalar) diğer alışveriş kanallarından (mağaza içi, katalogla, PC aracılığıyla) farklı tüketici ihtiyaç ve istekleri yaratır (Yang ve diğ., 2012). Mobil pazarlamanın hem tüketicilere hem de firmalara sağladığı olanakların mobil aygıtların ve mobil ticaretin/perakendeciliğin kendine has özellikleri kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda mobil ticaretin özellikleri ulaşılabilirlik, kolaylık, lokalizasyon ve kişiselleştirilebilme olarak sıralanabilir (Clarke, 2008).

- *Ulaşılabilirlik*; Mobil araçlar kullanıcılarına mekândan bağımsız gerçek zamanlı bilgiye erişme ve işlem yapabilme fırsatı sunar (Lee ve diğ., 2006). Mobil cihazlar kullanıcıları tarafından her yere taşınabilirler. Özellikle cep telefonları günün büyük kısmında açık ve ulaşılabilir bir durumdadır (Smutkupt ve diğ., 2010). Pazarlama iletişimi sürecinde yalnızca işletmenin tüketiciye ulaşabilmesini değil, tüketicinin de istediği yer ve zaman da ulaşabilmesinin ya da geri bildirimde bulunmasını sağlar (Shankar ve diğ., 2010).
- *Kolaylık*; Zaman ve mekân kısıtı olmaması kullanıcının hayatını kolaylaştırıcı bir etki yaratır. Mobil cihazları hafif ve küçük oldukları için taşınması kolaydır (Lee ve diğ., 2006). İnternet üzerinden satış yapan dünyanın her hangi bir noktasındaki mağazadan alışveriş imkânı sunabilir. Tüketiciler binlerce ürün çeşidini inceleyebilir, ürün özellikleri ve fiyat karşılaştırması yapabilirler (Lu ve diğ., 2009). Mobil araçlarla internette zaman geçirmek bilgisayarlardan daha kolay ve rahattır. Zaman kaybı yaşanan durumlarda (örneğin trafikte kalmak gibi) işlerin mobil teknoloji sayesinde halledilmesi ya da eğlence gibi fırsatlar sunar.

- *Lokalizasyon*; Tüketicinin konumunu bilmek mobil ticaret açısından firmalara büyük bir avantaj sağlar. GPS sayesinde belli konumlardaki tüketicilere bilgi ya da reklam, indirim kuponu gibi mesajlar gönderilebilir. Yakınlardaki bir mağazadan gelen teklif tüketici için daha dikkat çekicidir ve olumlu tepki gösterme ihtimali yüksektir. Bu da dolayısıyla fiziksel satışların artmasını sağlayabilir (Smutkupt ve diğ., 2010).
- *Kişiselleştirilebilme*; Liao ve diğ. (2005:497) tarafından “bireyin spesifik ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla Mobil teknolojilerin sunulan kişiye özgü bağlam ve içerik bilgisi” olarak tanımlanmıştır. Mobil cihazlar genellikle tek kişi tarafından kullanılırlar ve doğrudan bireyi hedef alan pazarlama çabaları için oldukça idealdirler. İletişim mesajının kişiselleştirilmesi ve tüketicinin dikkatini çekecek unsurlarla zenginleştirilmesi sağlanabilir. Mobil cihazların oldukça kişisel olmasının olumsuz bir tarafı da vardır. Tüketiciler bu aygıtları kişisel alanları dahilinde gördüklerinden firmalardan gelen iletişime geçme çabalarını kişisel alanlarına müdahale olarak algılayıp rahatsız olabilirler (Holmes ve diğ., 2012; Samanta ve diğ., 2009).

Tüketiciler için yeni bir teknoloji uygulaması olarak nitelendirilebilecek mobil ticaret ve mobil alışveriş kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılması literatürünü incelemek gerekmektedir.

1.3. Teknolojik Yeniliklerin Benimsenmesi ve Kullanılması

Literatürde teknolojik yeniliklerin benimsenmesi ve kullanılmasına yönelik olarak farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir (örn. theory of reasoned action (TRA)(Ajzen ve diğ., 1980), “the theory of planned behavior” (TPB) (Ajzen, 1991), Yeniliklerin Yayılması (Rogers, 2003), “the Technology Acceptance Model” (TAM) ve “the extended Technology Acceptance Model” (Davis, 1989), ve “the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT) (Venkatesh ve diğ., 2003). Bu yaklaşımlara genel olarak bakıldığında; benimseme ve kullanma düzeyleri üzerinde nispi avantaj, uyum gösterme, karmaşıklık, algılanan risk, algılanan faydalılık ve algılanan kullanım kolaylığı gibi değişkenlerin yeniliklerin benimsenmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar (Bouwman, 2007).

Vankatesh ve diğ., (2003) sekiz farklı teori/modeli birleştirerek bilgi teknolojilerini kullanma davranışını UTAUT modeli üzerinden açıklamaya çalışmışlardır. Model bilgi teknoloji kullanma davranışı üzerinde etkili olan faktörleri tanımlamaktadır ve literatürde oldukça kabul gören bir model olduğu

söylenbilir. Modele göre performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar, davranışsal niyet ve ya kullanım davranışı üzerinde etkilidir. Ayrıca cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllü olarak kullanma gibi değişkenlerin internet teknolojilerinin kabulü üzerinde moderatör (ılımlayıcı) bir etkisi vardır. Vankatesh ve diğ., (2003) tarafından yapılan tanımlamalardan yola çıkarak tüketicilerin mobil ticarete/alışverişe uyum sağlama düzeyleri üzerinde etkili olabilecek bu faktörler şu şekilde açıklanabilir.

Performans beklentisi, bireyin mobil teknolojinin onun işine ne derece yarayacağına ilişkin inancının düzeyidir. Bu bağlamda performans beklentisi; mobil teknolojileri kullanan tüketicilerin bunları yararlılık, hız, verimlilik ve kişisel fayda gibi kavramlar üzerinden nasıl algılandığı değerlendirilmektedir. Tüketici mobil alışveriş hizmetini kullandığında ona sunacağı faydaların farkında ise, bu hizmete yönelik olumlu tutum gösterebilir ve kullanma ihtimali artar (Yang, 2012).

UTAUT modelinde performans beklentisi ağırlıklı olarak kullanım faydası üzerinden ölçülmekte, teknoloji kullanımında hedonik (hazcı) fayda üzerinde durmamaktadır⁴ (Yang, 2010). Hedonik fayda mobil teknoloji kullanımında genel olarak eğlence ihtiyacını gidermeye yöneliktir. Literatürde performans beklentisinin hem kullanım faydası hem de hedonik fayda üzerinden ölçülmesinin daha doğru olacağını belirten çalışmalar mevcuttur (Van der Heijden ve diğ., 2003; Dabholkar ve diğ., 2002; Venkatesh, 1999; Yang, 2010).

Kullanım faydası, tüketicilerin mal ve hizmetlerin kullanım faydası finansal fayda üzerine odaklanmasını ifade eder (Kim, 2006). Mobil alışveriş istediği tüketicilerin zaman kazanma ihtiyacının bir sonucu olarak ortaya çıkabilir (Yang ve diğ., 2012). Hedonik (hazcı) fayda beklentisi ise alışverişten eğlence, zevk alma, macera deneyimi ve fantezi gibi güdülerle yapılabilmektedir (Arnold ve diğ., 2003). Mobil teknolojilere has çeşitli mobil alışveriş uygulama ve özelliklerini deneyimlemek bazı tüketiciler için eğlenceli bir alışveriş deneyimi olarak görülebilir (Yang ve diğ., 2012).

Kullanım kolaylığı beklentisi, mobil teknolojiyi kullanma kolaylığının derecesi olarak tanımlanabilir. Kullanılan teknolojinin algılanan karmaşıklığı, kullanıcının kendine güveni ve öğrenme istekliliği bu doğrultuda önemlidir. Cinsiyet, yaş ve deneyim gibi değişkenler kullanım kolaylığı üzerinde etkili olabilir.

Sosyal etki, bireyin önemli olarak gördüğü ve onun davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğuna inandığı diğer bireylerin yanı sıra dâhil

⁴ Vankatesh vd. (2012) UTAUT2 modelinde hedonik güdülerini de modele dâhil etmiştir.

olduğu sosyal çevrenin/çalıştığı kurumun onun mobil teknolojileri kullanıp kullanmaması üzerindeki düşüncelerini nasıl algıladığına ilişkindir. Vantakesh ve diğ. (2003) bu kavramı tanımlarken öznel normlar, sosyal faktörler ve imaj gibi benzer değişkenlerden yola çıkmışlardır. Mobil alışverişin teknoloji tarafından yönlendirilen bir çevrede gerçekleşmesi ve bireylerin bu hizmetlere oldukça kişisel aygıtlarla ulaşması, bu teknolojiye uyum sağlama konusunda başkalarının kararlarına önem vermesine sebep olabilir (Yang, 2012).

Kolaylaştırıcı koşullar, bireyin mobil teknolojileri kullanmasını teşvik edecek örgütsel ya da teknolojik altyapı unsurlarının (örneğin mobil alışverişe ilişkin mobil internet ve veri hizmetlerinin ulaşılabilirliği, hız ve veri işleme kapasitenin yeterliliği) olduğuna inanma/ kabul etme derecesidir. Algılanan kaynak yeterliliği, bilgi düzeyi, kullanılan diğer teknolojilerle uyumluluk, yardım edecek birey ya da kurumların varlığı kolaylaştırıcı koşullar bağlamında değerlendirilebilir.

1.4. Yeniliklere Uyum

Yenilikçilik Midgley ve diğ. (1978) tarafından bir bireyin yeniliklere açık olma derecesi ve yenilik kararlarını başkalarının deneyimlerinden bağımsız olarak vermesi olarak tanımlanmıştır. Yenilikçilik özelliği yüksek olan tüketiciler; risk alma, farklı deneyimlere açık olma gibi özellikler sergilerler (Goldsmith ve diğ., 2003). Bu bağlamda teknolojik yeniliklere uyum sağlamada bireysel yenilikçilik önemli bir belirleyici olabilir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Faydacı Performans Beklentisi ve mobil alışverişe yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

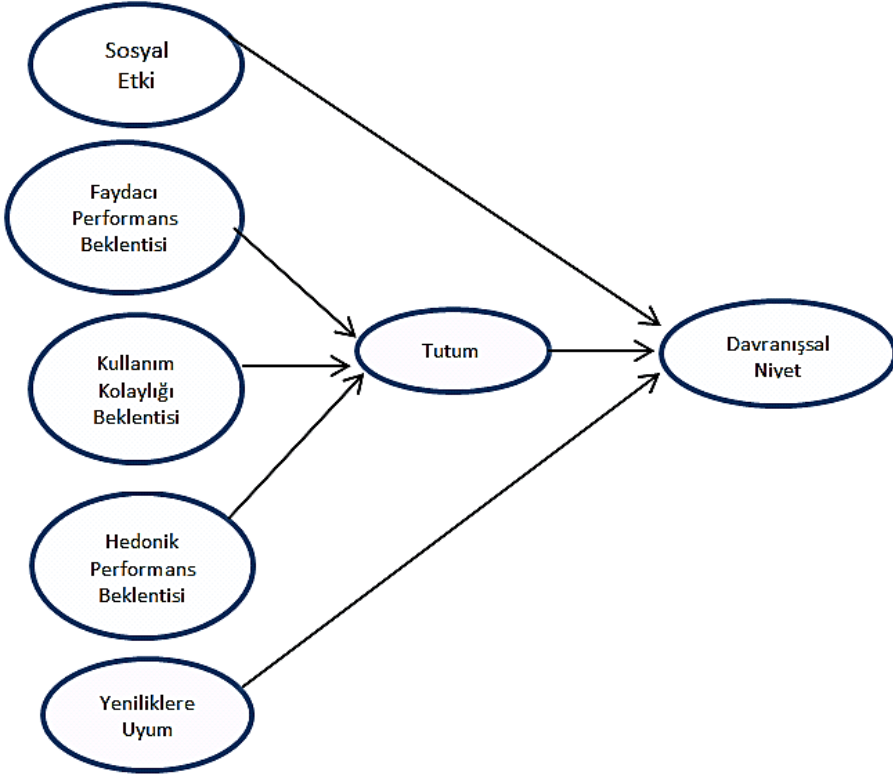
H2: Kullanım kolaylığı beklentisi ve mobil alışverişe yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Hedonik performans beklentisi ve mobil alışverişe yönelik tutum arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Mobil alışverişe yönelik tutum ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Sosyal etki ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

H6:Yeniliklere uyum ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. Araştırma Metodolojisi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek üzere ihtiyaç duyulan veriler birincil veri niteliğindedir. Bu çerçevede pazarlama araştırmalarında geniş bir evrenden veri toplamak üzere yaygın olarak kullanılan anket, veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil kullanıcılarının demografik özellikleri ve kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinde bir bölümü kullanılan UTAUT modelinde kullanılan ölçekler ve kullanıcıların yeniliklere uyumunu inceleyen ölçek

kullanılmıştır. Faydacı performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi ve hedonik performans beklentisi değişkenlerini ölçen ifadeler Venkatesh ve diğ. (2003) çalışmasından uyarlanmıştır. Tutumu ölçmek üzere Nysveen ve diğ. (2002) ve Davis ve diğ. (1998) çalışmaları kullanılmıştır. Mobil alışveriş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet değişkeni için Lee ve diğ. (2002) ve Suh ve diğ. (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. Son olarak tüketicilerin yeniliklere uyumlarını incelemek üzere (Goldsmith ve diğ., 1991)'ün çalışmaları kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmı 24 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirlikleri açıklayıcı faktör analizi sonucu her bir boyutta yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi yapılarak kontrol edilmiştir. Aşağıda faktör analizi ile ilgili tabloda da görüleceği gibi 0,70'in altında Cronbach's Alpha değeri yoktur. Ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Soru formunda yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve tasarımın uygunluğunun belirlenmesi için ana kütleye uygulama yapılmadan önce 20 kişilik bir mobil kullanıcı grubuna pilot çalışma yapılmıştır. Söz konusu kişiler son altı ay içerisinde en az iki defa mobil uygulama yapmış, farklı demografik özelliklere sahip kişilerden seçilmiştir. Ön uygulama sonrası alınan geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilmiştir.

Ankette yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir. Anket uygulaması 4 farklı cep telefonu mağazasına gelen, mobil uygulamalarını kullanan ve anket doldurmaya gönüllü olan katılımcılar ile yapılmıştır. Mobil pazarlama kullanıcısı olan tüm bireyler araştırmanın evrenini oluşturmakla birlikte, kısıtlar nedeni ile evrenin tümüne ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, Sakarya ilinde faaliyet gösteren ve araştırmaya destek veren dört farklı cep telefonu mağazasına müşteri olarak gelen kullanıcılar araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Anket 2015 Ekim ve Kasım ayları boyunca mağazalarda uygulanmıştır. Eksiksiz doldurulmuş ve analizlere uygunluk açısından ön incelemeden geçmiş 224 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	110	49,2
	Erkek	114	50,8
Yaş	20 ve altı	25	11,1
	21-30	102	45,5
	31-40	71	31,6
	41-50	20	8,9
	51-60	6	2,6
Hane Geliri	1000 ve aşağı	24	10,7
	1001- 2000	50	22,3
	2001 -3000	83	37
	3001 ve üstü	67	29,9
	Toplam	224	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 224 katılımcıdan % 49,2 kadın, % 50,8 erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 45,5'lik bölümünün 21–30 yaş arası genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gelir dağılımı açısından 2001 – 3000 TL arası gelire sahip olan katılımcılar örneklemin yaklaşık % 37'sini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	f		%			f		%	
Ne kadar zamandır mobil uygulamaları kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	50	22,3	Mobil kullanıcı olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Acemi	32	14,2		
	1-2 yıl	107	47,7		Orta	67	29,9		
	3-5 yıl	33	14,7		İyi	125	55,8		
	5 yıl ve üzeri	34	15,1						
	Toplam	224	100		Toplam	224	100		

Tablo 3. Tercih sırasına göre en çok yapılan mobil işlemler

Seçenekler	Seçen	%
Mobil sipariş	167	74,5
Mobil alışveriş	161	71,8
Mobil bankacılık	145	64,7
Mobil rezervasyon, bilet alma	142	63,3
Borsa işlemleri	9	4,0

Katılımcıların araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlere yönelik değerlendirmelerini oluşturan temel boyutları belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadeler Faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. Faktör boyutları belirlenirken özdeğeri 1'den büyük ve faktör skoru 0.50'den yukarı olan ifadeler değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

KMO Değeri: 0,906

<i>Faktörler</i>		Faktör Yüklen	Varyans	Alpha
Faktör 1 Algılanan Fayda	AF 1	,831	20,5	0,876
	AF 2	,725		
	AF 3	,663		
Faktör 2 Harcama Efor(Çaba)	HE 2	,703	15,2	0,723
	HE 1	,675		
	HE 3	,606		
	HE 4	,528		
Faktör 3 Hedonik Performans	HP 1	,807	12,6	0,712
	HP 2	,721		
	HP 3	,665		
Faktör 4 Yenilikçilik	Y 3	,867	10,3	0,841
	Y 2	,859		
	Y 1	,721		
	Y 4	,702		
Faktör 5 Sosyal Etkileşim	SE 1	,774	9,1	0,756
	SE 2	,716		
	SE 3	,655		

Açıklanan Toplam Varyans: % 67,7

Tablo 4'e göre mobil kullanıcılarının, mobil uygulamalarına yönelik değerlendirmeleri beş boyutta toplanmaktadır. Söz konusu boyutlar sırasıyla, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, hedonik performans, yenilikçilik ve sosyal etkileşim olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan söz konusu beş faktör boyutunun açıkladığı toplam varyans % 67,7 olup, alfa değerlerinin tatmin edici olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu değerlere ilişkin ilgili literatür alfa değerlerinin yüksek ve kabul edilebilir bir değer olduğunu ifade etmektedir (Altunışık ve diğ., 2012).

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler olan “tutum” ve “davranışsal niyet” üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymak üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda iki farklı regresyon modeli belirlenmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmektedir.

Tablo 5- Mobil Kullanımına Yönelik Tutum Üzerinde Fayda, Kullanım Kolaylığı ve Hedonik Performans Algılamalarının Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişkenler			
Algılanan Fayda	,164	1,880	,040
Hedonik Performans	,170	1,987	,035
Kullanım Kolaylığı	,675	7,068	,000
R=0,745 R ² = 0,555 Uyarlanmış R ² =0,545 F=56,589 p<0,000			

Tablo 5'te görüldüğü üzere birinci regresyon denkleminin F değeri 56,589'dır. 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Tablodaki değerlere göre Bağımlı değişkenler mobil uygulamalara yönelik tutumdaki değişimin %54'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte tutum değişkeni üzerindeki en büyük katkı “kullanım kolaylığı” değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır ($\beta=0,675$).

Araştırma modelinde yer alan temel bağımlı değişken olan “davranışsal niyet” üzerinde tutum, sosyal fayda ve yenilikçilik değişkenlerinin açıklayıcılıklarını test etmek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda Tablo-6'da sunulmaktadır.

Tablo 6- Davranışsal Niyet Üzerinde Yenilikçilik, Sosyal Etki ve Tutumun Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişkenler			
Sosyal Etki	,202	3,008	,003
Yenilikçilik	,388	5,291	,000
Tutum	,296	4,011	,000
R=0,721 R ² = 0,520 Uyarlanmış R ² =0,510 F=49,200 p<0,000			

Regresyon analizi sonucuna göre modelin bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetteki değişimin %51 'lik bölümü bağımsız değişkenler olan yenilikçilik, sosyal etki ve mobil kullanıma yönelik tutum tarafından açıklanmaktadır. Davranışsal niyet değişkeni üzerindeki en büyük katkı mobil kullanıcılarının yenilikçilik diğer bir ifade ile yeniliklere uyum sağlama ve uygulama yetenekleri tarafından oluşmaktadır ($\beta=0,388$).

Sonuçlar ve Öneriler

Giderek daha yaygın hale gelen mobil teknolojilerinin mobil ticaret bağlamında hem firmalara hem de müşterilere birçok fırsat sunduğu açıktır. Bu fırsatları değerlendirirken dikkat edilmesi gereken nokta mobil ortamın geleneksel pazarlama ortamından farklı olduğu, dolayısıyla tüketici istek ve beklentilerinin de farklı olacağıdır. Bu farklılık mobil araçların özellikleri dolayısıyla e-ticaret ve m-ticaret arasında bile görülmektedir. Maliyet, iletişim ya da kolaylık gibi avantajlarını kullanmak için tüketicileri mobil alışverişe yönlendirmeye çalışan işletmeler mobil ortamda tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını nelerin etkilediğini incelemelidir. Bu çalışma bağlamında elde edilen bulgular, tüketicilerin mobil alışveriş gibi nispeten yeni bir teknolojik uygulamayı tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu göstermesi açısından bir takım ipuçları sunmaktadır.

Analizler ışığında tüketicilerin mobil alışveriş hizmetini kullanmalarında diğer insanların bu konuda düşünceleri (sosyal etki), teknolojik yeniliklere uyum sağlama istekleri (yenilikçilik) ve mobil teknolojilere yönelik tutumlarının etkili olduğu görülmüştür. Tahmin edildiği gibi tüketicilerin davranış niyetleri üzerindeki en etkili faktör yenilikçilik eğilimidir. Bunun yanı sıra tüketicilerin tutumları üzerinde hem fonksiyonel fayda beklentisi, hem de eğlence unsurları taşıyan hedonik performans etkilidir. Bu bulgular mobil alışveriş sitelerinin tüketicilerin mobil alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek yenilikler getirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu yenilikler yalnızca hız ve maliyet avantajı sunmamalı, aynı zamanda alışveriş deneyimine eğlence katabilecek özellikte olmalıdırlar. Özellikle yeniliklere hızlı uyum sağlayan tüketiciler mobil alışverişe daha yatkın olabileceklerinden bu tüketicilerin mobil alışveriş deneyiminden beklentilerini ortaya koyan araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

AJZEN, Icek ve Martin Fishbein, (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs

AJZEN, Icek (1991), The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

BOUWMAN, H., Carlsson, C., Molina-Castillo, F. J., ve Walden, P. (2007). Barriers and drivers in the adoption of current and future mobile services in Finland. *Telematics and Informatics*, 24(2), 145-160.

CLARKE, Irvine. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133.

CHARLTON, Graham. (2011), "32% access e-commerce sites on mobile: report", available at: <http://econsultancy.com/uk/blog>

DABHOLKAR, P.A. ve Bagozzi, R. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, s. 184-201

DAVIS, Fred D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13, 319–340

GOLDSMITH, R.E., ve FOXALL, G.R. (2003). The Measurement of innovativeness. *International Handbook on Innovation*, Ed. Larisa V. Shavinina, 321—329.

GOLDSMITH, R.E. ve HOFACKER, C.F, (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 19, No.3, 209-221

HOLMES, A., Byrne, A., ve Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.

KIM, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.

KIM, H. W., Chan, H. C., ve Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.

LEE, S., ve Park, S. (2006). Improving accessibility and security for mobile phone shopping. *Journal of Computer Information Systems*, 46(3).

LEE, Y., KIM, J., ve KIM, H. (2002). A Cross-cultural study on the value structure of mobile internet usage: comparison between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3 (4), 227-239.

- LIAO, S. S., Li, Q., ve Xu, D. J. (2005). A Bayesian network-based framework for personalization in mobile commerce applications. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 28.
- LU, H. P., ve Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- MIDGLEY, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*. 229-242.
- NYSVEEN, H., PEDERSON, P.E. ve THORBJORNSSEN, H. (2005). Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 330-346
- PASCOE J.S., V.S. Sunderam, U. Varshney ve R.J. Loader, Middleware enhancements for metropolitan area wireless Internet access, *Future Generation Computer Systems* 18(5), 2002, s.721–735.
- PAGANI, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 46-59.
- DELOITTE ve BİRLEŞMİŞ MARKALAR DERNEĞİ (2014). Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th edition. New York: Free Press.
- RUPP, W.T. ve A.D. Smith, Mobile commerce: new revenue machine or black hole? *Business Horizons* 2002, s. 26–29.
- SAMANTA, S., Woods, J. ve Ghanbari, M. (2009), “MMS to improve mobile advertising acceptance and replace billboards”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 4 No. 2, s. 61-67.
- SEZGIN, A.G.Ş. (2013). Dünyada ve Türkiye’de e-ticaret sektörü. Türkiye İş Bankası Raporu
- SHANKAR, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., ve Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- SMUTKUPT, P., Krairit, D., ve Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- SUH, B. ve HAN. I. (2003), The impact of consumer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 73, 135-161.

- WANG, Y. S., Lin, H. H., ve Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- WU, J. H., ve Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- WU, Y. L., Tao, Y. H., ve Yang, P. C. (2008). The use of unified theory of acceptance and use of technology to confer the behavioral model of 3G mobile telecommunication users. *Journal of Statistics and Management Systems*, 11(5), 919-949.
- Van der Heijden, H. ve Sørensen, S.L. (2003), "Measuring attitudes towards mobile information services: an empirical validation of the HED/UT scale", paper presented at European Conference on Information Systems, Naples, Italy.
- VARNALI, K., ve Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- VAN DER HEIJDEN, H. ve Sørensen, S.L. (2003), "Measuring attitudes towards mobile information services: an empirical validation of the HED/UT scale", paper presented at European Conference on Information Systems, Naples, Italy.
- VENKATESH, V., Morris, M., Davis, G., ve Davis, F., 2003. User acceptance of information technology: towards a unified view. *MIS Quarterly* 27 (3), 425-477.
- VENKATESH, V. (1999), "Creating favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation", *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 239-60
- YANG, K., ve Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- YANG, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.
- YANG, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of consumer marketing*, 27(3), 262-270.
- TÜİK Hane Halkı Araştırması, (2014), www.tuik.gov.tr
- <http://mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>

Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Özgür ARPACI

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozgurarpaci@klu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kugurlu@superonline.com

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
orhanbatman54tr@hotmail.com

Özet: *Bu çalışma, Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. İçerik analizi ile yapılan çalışmada söz konusu Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik 758 şikâyet yıllara ve konulara göre incelenmiştir. Helal Konseptli Otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi ve bu otellerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.*

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yıllar itibarıyla Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin arttığı gözlemlenmiştir. Fiyat-reklam-kampanyalar, çalışan personelin niteliksizliği ve çağrı merkezlerinin en fazla şikâyet alınan konular olduğu; erkeklerin ve üniversite eğitimi almış kişilerin daha fazla şikâyetle buldukları da araştırma sonucunda ulaşılmış bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: *Helal Turizm, Helal Otel, İslami Turizm, İslami Otel, Müşteri Şikâyeti*

A Research on Customers' Complaints Towards Halal Hotel Concept Establishments

Abstract: *This study aims to find out complaints of halal hotel customers, which are divided into the categories and the frequencies by years. The study was analyzed using content analysis based on the subjects and the yearly basis. Total 758 complaints were analyzed according to subjects and years related to the answers of halal hotel customers. This study is important in terms of determining which subjects the customer complaints and what the inadequacies of hotels are during customers' stay at halal hotels.*

According to the results of the research there is an increase in complaints through the years in terms of subjects, advertisements and campaigns as well as unskilled staff and insufficient call centres that are the most received complaints of halal hotel customers. The other most received complaints are from the men in contrast to the women and the persons who had university education in contrast to others.

Key Words: *Halal Tourism, Halal Hotel, Islamic Tourism, Islamic Hotel, Customer Complaint*

Giriş

Turizm dünyanın en önemli sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün açıkladığı rakamlara göre 2014 yılında dünyada 1 milyar 135 milyon kişi seyahat ederken, bir önceki yıla oranla turist sayısı yüzde 4,4 artmıştır. Bu seyahatlerin turizme kazandırdığı gelir ise 2014 yılında 1,5 trilyon Dolar'dır (UNTWO, 2015). İnsanların refah seviyelerinin ve hukuksal olarak mesailerini dışındaki boş zamanlarının artması, ulaşım endüstrisindeki teknolojik gelişmeler ve ülkeler arasındaki seyahatlerde sağlanan kolaylıklar insanları buldukları yer dışındaki yerleri görmeye, bu yerlerdeki insanları ve kültürleri tanımaya ve dinlenmek için yeni destinasyonlar keşfetmeye itmiştir. Turizmin sosyal ve ekonomik katkılarının ülkeler ve işletmeler için önem arz etmesine paralel olarak, turizm pazarlamacılarının, rekabet gücünü arttırabilmek için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir.

Günümüzde turizm sektöründeki rekabetin artması ve nerdeyse tüm ürünlerin birbirine benzer özellikler taşıması nedeniyle, pazarlamacılar rakiplerinden farklı yeni ürün ve hizmetleri oluşturmak, yeni müşteriler (pazarlar) keşfetmek, en önemlisi de müşterileri ile daha fazla duygusal bir ilişki kurmak zorundadırlar. Müşterilerin istek ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetlerin

araştırılarak yine müşterilerin sahip oldukları özelliklere (farklılıklara) göre üretilmesi ve sunulması, onların memnuniyetlerinin sağlanması ve taleplerinin (veya şikâyetlerinin) yerine getirilmesi ise yine pazarlamacıların uğraşları içerisinde yer almaktadır.

Müşterilere duygusal yoldan ulaşmanın en iyi yolu onların ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve onları daha yakından tanımaktır. Müşteriler geldikleri yere, demografik, kişilik, psikolojik ve davranışsal özelliklerine göre farklılıklar gösterir. Turistik ürün tüketicileri bu özelliklerine göre seyahat edecekleri destinasyonları, konaklayacağı, yiyip içeceği ve eğleneceği işletmeleri seçerler. Günümüzde tüketiciler arasındaki bu farklılıklar alternatif turizm çeşitlerini (kış turizmi, tatil turizmi, doğa turizmi, kültür turizmi, iş turizmi, hac turizmi, umre turizmi, vb.) ve turizm işletmelerini (şehir oteli, doğa oteli, tarihi konak, mağara oteli, oberj, spa-kaplıca oteli, kaplıca oteli, resort otel, helal konseptli otel vs.) ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler tatil veya seyahat amaçlarına göre de destinasyonlarını (İsviçre Alpleri, İstanbul, New York, Antalya, Rio de Janeiro, Kapadokya, Afyonkarahisar, Mekke, Medine, Kerbela, vs.) seçmektedirler. Tüketicilerin inançları, etnik yapıları, milliyetleri, dilleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları, kültür ve tarihleri vs. pazarlama faaliyetleri ve pazarlama iletişimi açısından işletmeleri ürün ve pazarlama stratejilerinde yeni konsept arayışlarına itmiştir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde Latin kökenli vatandaşlarına (Hispaniklere) ve Suudi Arabistan'da hac ve umre ziyaretleri için gelen ziyaretçilere yönelik pazarlama uygulamaları ülkelerin ve işletmelerin bugünkü müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarına birer örnek teşkil etmektedirler.

Helal Konseptli Otelcilik, turizm sektöründe müşteri odaklı pazarlama anlayışının diğer bir örneğidir. Turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde bu pazar bölümünü göz ardı etmeleri düşünülemez. Bu nedenle çoğu işletmeler mevcut işletmelerini aynı zamanda bu tip müşterilere hizmet edebilecek şekilde dizayn etmektedirler. Ancak bazıları ise turizm sektöründe işletmelerini sadece helal konseptine göre dönüştürmektedirler, İslam inancına sahip müşterileri hedef pazar olarak belirlemekte ve işletmelerini "Helal Konseptli Otel" olarak konumlandırmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı; Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını araştırırken, Helal Konseptli Otelciliğin dünya turizm arenasında ilk sıralarda yer alan ve Müslüman bir ülke olan Türkiye'de gerekliliğine vurgu yapmak ve şikâyet yönetiminin, çağdaş pazarlama anlayışında, başta özellikli ürün ve hizmet satan bu tip işletmeler olmak üzere turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için önemini ortaya koymaktır.

1. Literatür

1.1 Şikâyet Kavramı

Şikâyet, en anlaşılır bir ifadeyle, karşılanmayan beklentilerin sözlü ifadesidir. Bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu nedenle de, şikâyetler müşteriler tarafından iş dünyasına sunulan armağanlardır (Barlow ve Møller, 2009: 38). Müşteri şikâyetleri aslında işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de müşteri memnuniyeti ve sadakatının artırılmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle her şikâyet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısıyla hareket edilmelidir (Varinli, 2005: 12). Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözüme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008: 124). TDK şikâyeti hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı şeklinde tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Diğer bir tanıma göre şikâyet, satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizliğe verilen cevap olarak açıklanmıştır (Yüksel vd. 2006: 12).

Müşteri ilişkilerinin kritik bir boyutu, sorun yaşayan ya da yaşadığını düşünen müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenmektir. Bu konuda beceri geliştiren satış ekibi ve bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli ölçüde arttırmaktadırlar. Sorun yaşayan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözülürse, hiç sorun yaşamamış müşteriden daha coşkulu ve sadık bir müşteriye dönüşebilir. Müşteri şikâyeti ile profesyonel anlamda ilgilenmek beş adımlı bir süreci uygulamaktır. Bunlar; müşteri şikâyetini kavramak, gerekirse itiraf edip özür dilemek, işi yapacak kişi ile temasa geçmek, çözüm getirmek ve sürekli iyileştirmektir (Barutçugil, 2009: 58). Amerika Kalite Derneği (ASQ)'ne göre şikâyet izleme; bilgi toplama, çözüm için uygun kişilere gönderme, şikâyet çözümleme sürecini takip etme ve çözümü bildirme şeklindedir (www.asq.org). Bireylerin aldıkları ürünler ya da hizmet ile ilgili şikâyetlerini dile getirme isteklerinin yüksek olması, bu konuda belli bir format içinde hareket eden şikâyet sitelerinin de yoğun ilgi görmesine neden olmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin kaynakları (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 119);

- Ürün kalitesinin düşük olması,
- Ürünlerin güvenilir olmaması,
- Hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar,
- Uсталık, Zamanlama sorunu,
- Ürünün rengi, boyutu, biçimi, ambalajı vb.,
- Yanıltıcı reklam ve tanıtımlar,

- Çalışanların tutum ve davranışlarıdır.

Barış (2006:23)'a göre, sadece ürün ve hizmetin kendi kalitesizliğinin sebep olduğu tatminsizlik nedeniyle değil, çalışanların kabalığı, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler ve istenilen ürün ve hizmetin mevcut olmaması da şikâyetlere sebep olmaktadır. Singh (1998:102) memnuniyetsizliğin oluşturduğu tepkileri şu şekilde sıralamaktadır:

- Doğrudan işletmeye iletilen sözlü tepkiler,
- Kişisel tepkiler,
- Üçüncü taraflara iletilen tepkiler

Müşteri şikâyetleri, sebebi ne olursa olsun, genellikle işletmeler tarafından hoş karşılanmayan durumları ifade etmektedir. Oysa şikâyet her zaman beklentisi karşılanmayan müşteriler tarafından yapılmamaktadır. Bazen tüketiciler sürekli hizmet aldıkları işletmelerin daha iyiye gitmeleri için memnun olmadıkları küçük noktaları şikâyet olarak iletebilmektedir. Diğer bir deyişle şikâyet etme davranışı aslında sadık müşteriler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle şikâyetler işletmelerin ürün/hizmet sunumunu geliştirebilmesi ve oluşan aksaklıkları görebilmeleri açısından önemli ipuçları taşımaktadır (Yılmaz, 2014:133).

Barlow ve Møller (2009:68)'e göre etkisiz bir şikâyet değerlendirme sistemi ve etkisiz bir şikâyet politikası, daha kötü bir hizmet ve ürün kalitesine yol açacak ve bu nedenle pazardaki riski büyütecek bir zincirleme reaksiyonun başlamasına neden olabilir. Bunun en kötü şekli; şikâyetlerin kötü değerlendirilmesinin, tatmin olmamış müşterilerle başlayıp, müşterilerin ve işletmenin birbirlerini olumsuz davranışlarla beslemeleriyle sonuçlanması halidir.

Bazen tek başına ve bazen de hepsi bir arada, müşterileri şikâyetleri konusunda konuşmaktan alıkoyan karşılanma biçimleri aşağıdaki gibidir (Barlow ve Møller, 2009:98):

- Yüzeysel bir biçimde özür dilenerek başka bir şey yapılmaması
- Tepki gösterilmesi
- Suçlama
- Verilen sözlerin tutulmaması
- Hiçbir çaba gösterilmemesi
- Kaba davranılması
- Başka birine havale edilmek
- Kişisel sorumluluktan kaçınılması
- Sözel olmayan tepki gösterilmesi
- Müşteriyle görüşmede aynı soruların yinelenmesi

- Müşterinin sorgulanması.

Müşteri şikâyetlerine işletmelerin ulaşamaması veya ulaşıp göz ardı etmesi, firma ile müşteri arasındaki mesafeyi zamanla ve hiç farkına varmadan arttırmakta ve aynı zamanda verilen sözlerin tutulmaması, gerçekleşmeyecek vaatlerde bulunulması, müşterilerde olumsuz tepkiler, menfi ve sert davranışlar oluşturmaktadır. Bu tepki ve davranışlar çoğunlukla firmaya değil, müşterilerin yakın çevrelerine anlatılmaktadır (Kaya, 2000: 40). Örgüt yöneticileri müşteri memnuniyeti için müşterilerin ne istediklerini ve en çok neye önem verdikleri sorusunu müşterilerden yardım alarak cevaplandırmalıdır. Bu yapılmazsa müşterinin fazla önem vermediği konuların iyileştirilmesi için boşa kaynak harcanmış olacaktır. Şikâyet, sürecin hızlı ve etkin hale getirilmesidir. Müşterinin süreç, ürün ve yöntemler hakkında bildirdiği şikâyetler iyileşmek için önemli fırsatlardır. Çünkü bunlar iyileştirilmesi gereken ve teşhis edilmiş birer problemdir ve iyileşme çalışması yapma fırsatıdır (Halis, 2004: 73).

Müşteri şikâyetleri, işletmelere; tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma, istenmeyen (negatif) ağızdan ağıza iletişimi engelleme gibi fırsatlar yaratır (Barış, 2006:22).

Arpacı (2015)'nin yaptığı çalışmaya göre Helal Konseptli Otel müşterilerinin otellerine sadık oldukları görülmektedir (Arpacı, 2015:244). Şikâyet etme davranışı sadık müşteriler tarafından gerçekleştirildiği için şikâyetler Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir.

1.2. Helal Turizm ve Helal Otel Kavramı:

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Batman, 2015: 13).

Helal turizm ise, turizm tanımında geçen "Konaklamalardan doğan ihtiyaçların" İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisinde hizmet işletmelerinde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015:26).

Helal seyahatler, turizm endüstrisinde yeri henüz doldurulamamış olan niş pazarların başında gelmektedir. Dünya Helal Birliği'nin yaptığı araştırmada en büyük yurt içi ve yurt dışı seyahat imkânlarını sunan 47 Müslüman ülke bulunmaktadır. Helal turizmin dünya turizmindeki payının yüzde 12,3'ten yüzde

13,4'e yükselmesi beklenmektedir. Küresel turizm pazarının genel büyüme ortalaması yüzde 3,8 iken, helal turizmin yıllık büyüme potansiyeli yüzde 4,8 olarak tahmin edilmektedir. Bu da Müslüman turistlerin gereksinimleri doğrultusunda hizmet veren turizm pazarını dünyanın en büyük tekil pazarı haline getirmektedir. "Helal turist potansiyeli" en yüksek ülkelerin başında ise Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt'in geldiği belirlenmiştir (www.dunyahelalbirligi.org).

Küresel Müslüman Hayat Tarzı Turizm Pazarı Araştırmasına göre Türkiye Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettiği ülkeler listesinde Malezya'nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Ünü sınırları aşan dizilerin de desteği ile Müslüman turistleri çeken Türkiye'nin ardından sırasıyla, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland ve İtalya, Müslüman turistlerce en çok tercih edilen ülkeler olmuştur. İslami turizm pazarı 2013 yılında yüzde 4.8 büyüyerek 126.1 milyar dolara ulaşmıştır. Müslüman turizm pazarı, Alman turistlerin yıllık yurtdışı harcamasından daha büyük, Çinli turistlerin yıllık harcamasının ise iki katına denk düşmektedir(www.dinarstandard.com).

İslamiyet ile turizmin ana unsurlarından olan seyahat arasında pozitif bir ilişki vardır. İslamiyet Müslümanları seyahat etmeye teşvik eden bir dindir ve bu teşvik İslami turizmin gelişmesi için önemlidir. Dünyada 1,5 milyarın üzerinde bir Müslüman nüfus bulunmaktadır ve bu da toplam dünya nüfusunun 4/1'i oranındadır. Ayrıca İslam ülkelerinin son yıllardaki ekonomileri her geçen gün iyiyeye gitmektedir. Bu olumlu koşullar ise Müslümanların turizme katılımını desteklemektedir. Bugün Malezya, İran, Suudi Arabistan gibi Müslüman ülkeler, turizm pazarının önemli oranını oluşturmaktadırlar. Bir İslam ülkesi olan Türkiye ise İslami turizm konusunda yetersiz bir altyapıya sahiptir. Bunun yanında gelecek yıllarda Türkiye'nin İslami turizm pazarında söz sahibi olacak önemli avantajları bulunmaktadır (Arpacı, 2015:36).

Müslüman turistlerin 2011 yılında en çok seyahat ettikleri ülkeler ve hangi ülkelere geldikleriyle ilgili bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Müslümanların En Çok Seyahat Ettikleri Ülkeler

Müslüman Turistlerin Gittikleri Ülkeler	Müslüman Turistlerin Geldikleri Ülkeler
Malezya	Endonezya, Singapur
Türkiye	İran, Azerbaycan, Rusya, Almanya
Birleşik Arap Emirlikleri	S. Arabistan, İran, Mısır, Azerbaycan, Pakistan

Singapur	Endonezya, Malezya
Rusya	Kazakistan, Azerbaycan, İran, Türkiye
Çin	Endonezya, Malezya, İran
Fransa	Cezayir, Fas, Tunus
Tayland	Malezya, Endonezya, Singapur, Umman
İtalya	Almanya, Tunus, Fransa, Cezayir, Mısır
Suriye	S. Arabistan, Türkiye, İran

Kaynak: (www.dinarstandard.com).

Helal otel, İslami kurallara göre tasarlanmış asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun birimleri bünyesinde bulunduran tesislerdir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu tesislerde İslam dinince yasaklı olan domuz eti ve alkol gibi ürünler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar sağlanmakta ve havuz, spa gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015:5).

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, talepler doğrultusunda ve gündelik hayatın paralelinde turizm önemli bir gelir kaynağı ve hayat tarzı haline gelmiştir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti veren Helal turizm, sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir. Bu konseptin içinde Helal tatil köyleri ve otellerde helal standarda uygun hizmet, helal gıdanın sunulduğu restoran hizmeti, erkekler, kadınlar ve çocuklar için ayrı yüzme havuzu ve eğlence mekânları, SPA ve eğlence tesisleri bulunmalıdır. Bayanlara özel İslami yüzme kıyafeti ile plaj alanları oluşturulmalıdır. Konaklama yerleri İslami değerlere ve İslami kurallara uygun olmalı, kafeler ve restoranlarda helal ürünler bulunmalıdır. Namaz vakitleri belirtilmeli ve namaz kılmak için yeterli alan oluşturulmalıdır (Arpacı, 2015:17).

Arpacı ve Batman (2015)'in Helal Konseptli Otelere yönelik yaptığı diğer bir çalışmaya göre, yüksek sezonda müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri sadakati düzeyini ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi müşteri değeri düzeyini arttırmaktadır (Arpacı ve Batman 2015a:13).

Yine Arpacı ve Batman (2015)'in Helal Konseptli Otelere yönelik yaptığı çalışmaya göre, müşteriler sezon ayrımı olmaksızın (düşük sezon – yüksek

sezon) aynı kalitede ve türde hizmet beklemektedir (Arpacı ve Batman 2015b:18).

Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması yapan Cankül (2011) şu bulguları elde etmiştir. Helal otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörler sırasıyla yiyeceklerde domuz eti olmaması (4,92), bayanlar için ayrı bir havuz olması (4,78), dini emirlere uygun ürünler (4,73), hijyen (4,72), erkekler için ayrı bir havuz olması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkollü içecek bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,68) ve kalite (4,67) faktörleri olarak görülmektedir. Otel seçimini en fazla etkileyen bu ilk 10 faktörün önemli bir kısmının Helal otellerde konaklayanlar için dini emir ve yasaklarla ilgili olması dini hayat tarzlarının bu müşterilerin tercihlerinde etkili olduğu anlamına gelebilmektedir. Dini inanışların, yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin, insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiği söylenebilir (Cankül, 2011: 83,92).

Dini gelenekler ve kurumlar ticaretin kurallarını, belli ürünlerin ticaretini yasaklayıp, sınırlandırma ile pazarın yeri ve zamanı şeklinde etkiler. Dini uygulamalar ve inanışlar bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesine sebep olur ve böylece pazar talebi karşılamak amacıyla gelişme gösterir (Sandıkçı ve Ger, 2007: 191).

Nitelik ve uygulanan kurallar bakımından farklılık gösteren ve farklılığın alternatif tatil sloganıyla cisimleştirildiği bu işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetiminde olan turistik işletmelerdir. Öncelikle bu tip işletmelerin, Türkiye'deki tüm konaklama işletmeleri içinde kendilerine has ve İslami anlayışa uygun tatile imkân veren teknik ve kurallara sahip olduğu bazı ayırt edici özellikleri vardır. Doğan (2008) bu özellikleri aşağıdaki belirtmiştir(Doğan, 2008: 390).

- Alkollü içki servisi yapılmamaktadır.
- İşletme içinde mescit vardır.
- Bayanlara ayrı havuz, ayrı mescit, ayrı plaj sağlanmaktadır.
- Bayan havuzları otel içinde ve dış çevreden izole edilmektedir.
- Yabancı gayrimüslim turist alınmamaktadır.
- Muhafazakâr tatil, aile boyu tatil sloganı ön plana çıkarılmakta ve aile müşterileri tercih edilmektedir.
- Kadın müşteriye kadın garsonlar hizmet vermektedir.
- Disko ya da gece kulübü yok, ya da burada alkollü içecek servisi yapılmamaktadır.

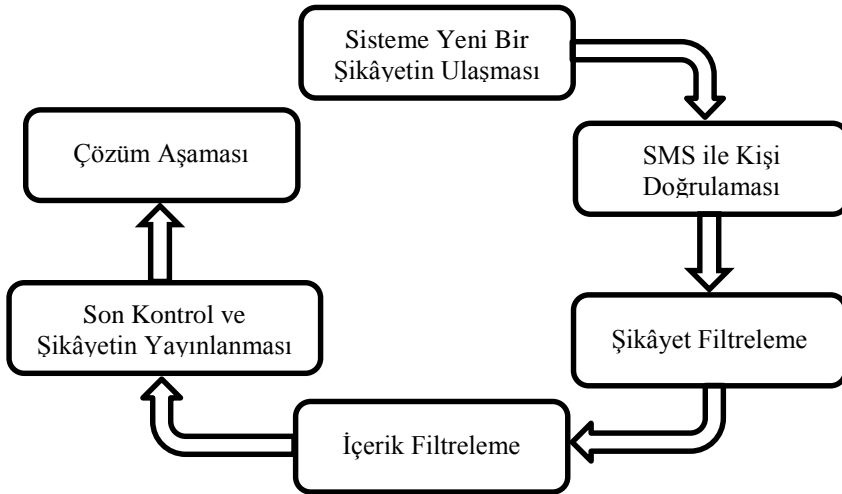
- Acentelerle çalışmak yerine, satışları doğrudan kendileri yapmayı tercih etmektedirler.

Son yıllarda Helal konseptli tesislerin sayısında ciddi artış olduğu görülmektedir. 2002 yılında sadece 5 adet olan Helal konseptli tesisler yıllar geçtikçe artış göstermiş ve 2013 yılında bu rakam 152 olmuştur. Türkiye’de mütedeyyin turistlere yönelik hizmet veren konaklama tesislerinin sayısı ve niteliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılan incelemede, bu tür tesisler ile ilgili herhangi bir resmi istatistiğe ulaşılamamıştır. Bunun üzerine 2013 yılı Ekim ayında bu konseptte hizmet veren seyahat acenteleri ile görüşülerek ve internet üzerinden çeşitli araştırmalar yapılarak bazı veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan verilere göre Türkiye’de helal turizm konseptinde hizmet veren 152 işletme tespit edilmiştir (Tekin, 2014: 760).

1.3. www.Sikayetvar.Com Web Sitesinin Çalışma Şekli:

Tüketicilerin firmalar hakkındaki şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçilerinin alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve firmalar hakkında karara vardığı, firmaların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlere çözüm ürettiği, müşteri ile marka arasında köprü görevi gören bir şikâyet platformudur (www.sikayetvar.com). www.sikayetvar.com’un şikâyet çözüm süreci ise Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1: www.sikayetvar.com’un Şikâyet Çözüm Süreci



Kaynak: www.sikayetvar.com

www.sikayetvar.com internet sitesine yeni bir şikâyet ulaşınca aşağıdaki adımlar uygulanır. Öncelikle SMS ile kişi doğrulaması yapılır, sonra şikâyet filtrelenir, ardından içerik filtrelenir son kontrol yapıldıktan sonra şikâyet sitede yayınlanır ve çözüm aşaması başlar.

SMS ile Kişi Doğrulaması: Kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikâyet yazması ihtimaline karşı www.sikayetvar.com internet sitesi şikâyet yazanlara “doğrulama kodu” içeren bir SMS gönderilerek gerçek olmayan kişiler tespit edilir.

Şikâyet Filtreleme: Şikâyet mektubunu işleme koyulabilmesi için şikâyetin konusunu mal veya hizmet alışverişinden kaynaklanan ve sonuç alınamayan sorunlar oluşturmaları. Bu gerçeğe uymayan şikâyetler bu aşamada filtrelenir.

İçerik Filtreleme: Hem şikâyet yazan kişiyi korumak hem kurum ya da firmanın imajının haksız yere zedelenmesini engellemek için şikâyet, hukukçu talimatları doğrultusunda çalışan redaktörlere iletilir. Redaktörler şikâyetin; ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını denetler. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım yanlışlarını düzelterek varsa suç teşkil eden sözleri çıkararak şikâyeti yayıma hazır hale getirir.

Son Kontrol: Kişi, şikâyet ve içerik süzgecinden geçen şikâyet mektubu, sitede yayınlanmadan önce son kontrolden geçer.

Şikâyetin Yayınlanması: 24 saati aşmayacak şekilde bir dizi işlemde geçen şikâyet, biran önce çözüm sunabilmesi için söz konusu kurum ya da firmaya iletilir. Bu arada şikâyet, sitede yayımlanarak binlerce takipçiye de ulaşmış olur.

Çözüm Aşaması: Dört aşamadan geçen şikâyetin iletildiği kurum ya da firma, çözüm üretmek için ya sitede yayımlanmak üzere cevap yazar ya da şikâyetin sahibi ile iletişim kurar (www.sikayetvar.com).

2. Uygulama

2.1. Amaç, Yöntem ve Kapsam

Araştırmanın amacı; Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve yıllara göre sıklıklarının saptanmasını tespit etmektir. Araştırma nitel veri toplama yöntemine dayalı olarak geliştirilmiştir. Araştırma, hemen her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinde bulunan Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri ile ilgilidir. İçerik analizi yöntemi ile yapılan çalışmada, şikâyetlerin hangi başlıklar altında toplandığı ve yıllara göre sıklıkları belirlenmiştir. Yapılan şikâyetlerin tamamı Türkiye’de

faaliyet gösteren Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada Ocak 2012 ile Nisan 2015 tarihleri arasında Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik www.sikayetvar.com sitesinde 758 şikâyetin olduğu tespit edilmiş ve bu şikâyetlerin kategorilere ayrılıp yıllara göre sıklıkları belirlenmiştir.

Araştırmanın kapsamını www.sikayetvar.com sitesindeki turizm başlığı altında bulunan Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyetler oluşturmaktadır. Araştırma Türkiye’de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilerle sınırlıdır. Araştırma için www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye’de alanında en popüler site olması, aylık 2,5 milyondan fazla ziyaretçinin siteyi ziyaret etmesi, 2 milyona yakın üyesi bulunması, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması, şikâyetlerin sektörlere göre kategori edilmiş olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanabilir.

2.2. Bulgular

Araştırma tüketici şikâyetlerinin yer aldığı www.sikayetvar.com sitesinde Ocak 2012 ve Nisan 2015 tarihleri arasında yer alan şikâyetleri kapsamaktadır. Web sitesinde söz konusu tarihler arasında turizm kategorisinde toplam 21924 şikâyet bulunmaktadır. İşletme türlerine göre toplam şikâyet sayısının belirlenmesinin ardından çalışma kapsamında ele alınan Helal Konseptli Otellere ilişkin şikâyetlere ulaşmak için devre mülk ve devre tatil, dinlenme tesisleri ve tur operatörleri araştırma dışı bırakılmış ve konaklama işletmelerine yönelik toplam şikâyet sayısı 11589’a düşmüştür. Oteller, tatil köyleri, termal oteller ve zincir otellere yönelik şikâyetler arasında Helal Konseptli Otellere yönelik şikâyetler süzülerek çalışma ile ilgili şikâyet sayısı 758’e inmiştir. Helal Konseptli Otellere yönelik şikâyetler belirlenirken Tekin (2014)’e göre Türkiye’de helal turizm konseptinde hizmet veren 152 konaklama işletmesinden 4 ve 5 yıldızlı olanlar ve ilgili web sayfasında şikâyeti bulunan 19 konaklama işletmesi göz önünde bulundurulmuştur. Sonuç olarak 21924 turizm şikâyeti arasından ve konaklama işletmelerine yönelik 11589 şikâyet arasından 4 ve 5 yıldızlı Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyet sayısı 758 olarak belirlenmiştir. www.sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilere göre, 19 Helal Konseptli Otel işletmesi içinden sadece 1 tanesi şikâyetlere cevap vermiş diğer işletmeler şikâyetleri cevapsız bırakmıştır.

Tablo 2’de ilgili tarihler arasında turizm kategorisi altında bulunan şikâyet sayısı yıllara göre gösterilmektedir. Buna göre turizm kategorisi altında bulunan şikâyetlerin % 10,74’ü devre mülk devre tatil işletmelerine, % 0,46’sı dinlenme tesislerine, % 28,74’ü otellere, % 0,42’si pansiyon ve motellere, % 1,39’u tatil

köylerine, % 17,10'u termal otellere, % 5,18'i zincir otellere ve % 35,92'si ise tur operatörlerine yöneliktir.

Tablo 2: Turizm İşletmelerine Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Devre Mülk - Tatil	27	416	1526	386	2355	10,74
Dinlenme Tesisleri	23	47	28	5	103	0,46
Oteller	536	2669	2496	601	6302	28,74
Pansiyon ve Moteller	12	39	33	10	94	0,42
Tatil Köyü	3	143	135	25	306	1,39
Termal Oteller	72	1338	1652	688	3750	17,10
Zincir Oteller	69	410	412	246	1137	5,18
Tur Operatörleri	585	3405	2951	936	7877	35,92
Toplam	1327	8467	9233	2897	21924	100,00

Tablo 3'de ise ilgili tarihler arasında konaklama işletmelerine yönelik şikâyet sayısı yıllara göre gösterilmektedir. Buna göre konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerin % 54,37'si otellere, % 0,81'i pansiyon ve motellere, % 2,64'ü tatil köylerine, % 32,35'i termal otellere ve % 9,81'i ise zincir otellere yöneliktir.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerine Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Oteller	536	2669	2496	601	6302	54,37
Pansiyon ve Moteller	12	39	33	10	94	0,81
Tatil Köyü	3	143	135	25	306	2,64
Termal Oteller	72	1338	1652	688	3750	32,35
Zincir Oteller	69	410	412	246	1137	9,81
Toplam	692	4599	4728	1570	11589	100,00

Tablo 4'de Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetler yıllara göre ayrılmıştır. 2012 yılında 24 olan şikâyet sayısı 2013 yılında 274, 2014 yılında 336 ve 2015'in ilk 4 ayında 124 şeklindedir. 2015 yılı sonu itibariyle şikâyet sayısının 350'nin üzerinde olacağı öngörülmektedir.

Tablo 4: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

Yıllar	Şikâyet Sayısı
2012	24
2013	274
2014	336
2015	124
Toplam	758

Tablo 5'de Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayırım tüketicilerin Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesine yöneliktir.

Tablo 5: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	%
Fiyat-Reklam-Kampanya	194	25,59
Personel	144	18,99
Çağrı Merkezi	123	16,22
Konaklama	60	7,91
Diğer	58	7,65
Spor – Aktivite	44	5,80
Restoran – Bar	43	5,67
Ön Büro	37	4,88
Fiziki Şartlar	36	4,74
Wellness – SPA	19	2,50
Toplam	758	100,00

Tablo 6'da Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin cinsiyete göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre şikâyetlerde bulunanların % 73,33'ü bay, % 26,66 bayandır.

Tablo 6: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bay	264	73,33
Bayan	96	26,66
Toplam	360	100,00

Tablo 7’de Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin eğitim durumuna göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre şikâyetle bulunanların % 5,83’ü ilköğretim, % 18,33’ü lise ve dengi, % 49,44’ü üniversite, % 15,27’si yüksek lisans – doktora mezunudur. Şikâyetle bulunanların % 11,11’i ise eğitim durumunu belirtmemişlerdir.

Tablo 7: Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	21	5,83
Lise ve dengi	66	18,33
Üniversite	178	49,44
Yüksek lisans – Doktora	55	15,27
Eğitim durumunu belirtmeyen	40	11,11
Toplam	360	100,00

Sonuç ve Öneriler

Turizm işletmeleri sahip olduğu dinamik yapı sebebiyle değişken olan tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmeleri önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun bir parçası olarak da şikâyet platformları, müşteri şikâyetlerinin yöneticiler tarafından cevaplandırıldığı yerler haline gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın amacını Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi ve işletmelerin şikâyet yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Araştırmada dönemsel olarak Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetler incelenmiştir. Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından şikâyetler fiyat-reklam-kampanya, personel, çağrı merkezi, konaklama, spor-aktivite, restoran-bar, ön büro, fiziki şartlar, Wellness-SPA ve diğer şikâyetler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Helal Konseptli Otel işletmeleri açısından en fazla şikâyet alan konuların başında fiyat-reklam-kampanya gelmektedir. Bu alandaki şikâyetler detaylı bir biçimde incelendiğinde yalan, yanlış ve yanıltıcı reklamlar yapıldığı, tatili satın alırken tatil sırasında yerine getirilemeyecek sözlerin verildiği gibi konularda şikâyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da elbette müşterinin bir daha geri dönmek üzere gitmesini ve sadece o işletmeye değil belki de tüm turizm sektörüne duyduğu güveninin zedelenmesine neden olmaktadır. İkinci olarak gösterilen şikâyetler arasında personel davranışı gelmektedir. Otel çalışanlarının kaba, somurtkan, ilgisiz, umursamaz, mutsuz çalışanlar, özellikle de şikâyet eden müşteriye karşı sergilenen olumsuz davranışların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir.

Sonuç olarak şikâyet olumsuz bir anlama sahip olsa da işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerini gidermeleri ve hatalı iş süreçlerini gözden geçirmeleri anlamında olumlu sonuçlar getirmektedir. Günümüz yönetim anlayışında işletmelerin şikâyetini dile getiren müşterinin şikâyetini etkin bir şekilde çözüme kavuşturmak yöneticilerin yerine getirmesi gereken önemli görevlerdendir. Bu durumda işletme açısından şikâyetini dile getiren bir müşteri şikâyetini dile getirmeyen bir müşteriden daha yararlı olabilmektedir. İşletmeler gelen her şikâyeti dikkate almak, değerlendirmek ve buna göre kendilerini düzeltmek durumundadırlar.

Çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Helal Konseptli Oteller, turizm endüstrisinde yeni gelişmekte olan bir işletme türüdür. Diğer otellerin yer aldığı sektör ile karşılaştırıldığında Helal Konseptli Otel piyasasının tam anlamı ile doymadığı, diğer bir ifade ile halen bu sektörde faaliyet gösterebilecek Helal Konseptli Oteller için yeterli yer olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Helal Konseptli Otellerin pazardaki müşterilerin şikâyetlerini göz önünde bulundurarak tercih ve isteklerine uygun cevap verilmesi önerilmektedir.

- Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyet konularından en fazla şikâyet alınan konular işletmeler tarafından göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

- Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin çözümünde personelin eğitimi gerekmektedir.

- Helal Konseptli Otel işletmeleri yöneticilerinin şikâyet yönetimine yönelik eksikliklerini gidererek, müşteri şikâyetlerini ele alınması, şikâyetleri çözmesi, şikâyetleri azaltması işletme imajının zarar görmemesi açısından üzerinde durulması önerilmektedir.

• Helal Konseptli Otel işletmeleri yöneticileri şikâyet edenlerin % 73,33'ü bay ve % 49,44'ünün üniversite mezunu olduğu bilgisi göz önünde bulundurularak bu müşteri kitlesine uygun etkin şikâyet çözme yönetimi uygulaması önerilmektedir.

• Yapılan araştırmanın dört ve beş yıldızlı Helal Konseptli Otellerde yapılmasına ek olarak diğer Helal konseptli turizm işletmeleri üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

• Helal Konseptli Otellerden faydalanan yerli turistlerin yanı sıra Helal Konseptli Otellerden faydalanan gelen yabancı turistler üzerinde de benzer araştırmaların yapılması ve yerli turistlerin görüşleri ile karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

ARPACI, Özgür (2015), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ARPACI, Özgür ve Orhan Batman (2015a), Specifying the Relationship Among Perceived Service Quality, Customer Loyalty and Customer Value of the Halal Hotels in High Season, Turizm Araştırma Dergisi (TURAR), Cilt : 4 - Sayı : 1.

ARPACI, Özgür ve Orhan Batman (2015b), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Journal Of Travel and Hospitality Management (SOID), Cilt : 12 - Sayı : 2.

BATMAN, Orhan (2015), Otel İşletmelerinin Yönetimi, 4.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

BARIŞ, Gülfidan (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi, 1. Baskı, Mediacat, İstanbul.

BARLOW, Janelle ve Claus Møller (2009), Her Şikayet Bir Armağandır, Rota Yayınları, İstanbul. Çeviri: Gülden Bilgili.

BARUTÇUGİL, İsmet (2009), Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

CANKÜL, Duran (2011), Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

DOĞAN, Mustafa (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Bağlamında Türkiye'de İslami Turizm 3. Balıkesir Ulusal Turizm Bildiriler Kitabı, s. 388-392.

HALİS, Muhsin (2004), İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti, Roma Yayınları, Ankara.

KAYA, İsmail (2000), Muhterem Müşterimiz, 2. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.

ODABAŞI, K.ve A.K Odabaşı (2007), İnternet'te Pazarlama Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul.

SANDIKÇI, Özlem ve Güliz Ger (2007), Constructing and Representing The Islam Consumer in Turkey, Fashion Theory, Volume: 11, Issue: 2/3, Page: 189-210.

SAYDAN, Reha (2008), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (İçinde; "Müşteri Memnuniyeti (Ya Sev Ya Terk Et)", Editörler: Varinli, İ. Ve Çatı, K., Detay Yayıncılık, İstanbul.

SINGH, J (1988), Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definational and Taxonomical Issue, Journal of Marketing, 52, Page: 93-107.

TEKİN, Ömer A. (2014), İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, The Journal of International Social Research, Volume: 7, Issue: 29.

VARİNLİ, İnci (2005), Marketlerde Pazarlama Yönetimi, DetayYayıncılık, Ankara.

YILMAZ, Özgür D. (2014), Tüketici Şikayetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:28, Sayı:4, Sayfa: 131-148.

YÜKSEL, Atila, Kılınç U.K., Yüksel F. (2006), Cross-National Analysis Of Hotel Customers' Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours, Tourism Management, February 2006, Page: 11-24.

İnternet Kaynakları

<http://asq.org/glossary/c.html> E.T. 02.05.2015

<http://www.dinarstandard.com/travel-study/> E.T. 20.10.2013

<http://www.dunyahelalbirligi.org/HelalTurizm.html> E.T. 15.10.2013

<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> E.T. 02.05.2015

https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci E.T. 22.06.2015

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5587e00d2f1c41.58756100 E.T. 22.06.2015

<http://www2.unwto.org/annualreport2014> E.T. 22.06.2015

Mobing, Algılanan Örgütsel Adalet ve Tükenmişlik İlişkileri Üzerine Bir Alan Araştırması

Prof. Dr. Mehmet Şerif ŞİMŞEK

Gediz Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
serif.simsek@gediz.edu.tr

Doç. Dr. Abdurrahim EMHAN

Selahaddin Eyyubi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
aemhan@gmail.com

Dr. Özgür DEMİRTAŞ

Hava Kuvvetleri Komutanlığı, Kayseri
ozgurdemirtas@hvkk.tsk.tr

Yrd. Doç. Dr. Gökşen TOPUZ

Gediz Üniversitesi MYO, İzmir
goksen.topuz@gediz.edu.tr

Özet: *Bu çalışmada, mobing, tükenmişlik ve algılanan örgütsel adalet arasındaki ilişkilerin bankacılık sektöründe incelenmesi amaçlanmıştır. Modeli test etmek amacıyla demografik değişkenler dışında 35 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın verileri Diyarbakır, Batman ve Mardin illerinde faaliyet gösteren bankaların (kamu, özel ve katılım bankaları) personeline dağıtılmıştır. Nihai değerlendirmede 523 geçerli anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, mobing ile tükenmişlik arasında pozitif, mobing ile algılanan örgütsel adalet arasında ise negatif yönlü ilişkiler tespit edilirken, algılanan örgütsel adaletin tükenmişlik ile negatif doğrusal ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. İlave olarak mobing ve algılanan örgütsel adaletin de tükenmişlik üzerinde anlamlı düzeyde etkide bulunduğu tespit edilmiştir.*

Anahtar Kavramlar: Mobbing, Örgütsel Adalet, Tükenmişlik, Bankacılık Sektörü

A Case Study For The Relationship Between Mobbing, Perceived Organizational Justice And Burnout

Abstract: *In this study, we aimed to investigate the relationships between mobbing, organizational justice and burnout. With the exception of demographics variables, we used a 35-item scale. The sample is comprised of Diyarbakır, Batman and Mardin states' public, private and participation banks. In the final analyses, we used 523 sample. The results indicate that there is a positive relationship between mobbing and burnout, and negative relationship between mobbing and perceived organizational justice. Furthermore, it was found that there is a negative relationship between perceived organizational justice and burnout. It was also found that perceived organizational justice and mobbing have a significant effect on burnout.*

Keywords: *Mobbing, Organizational Justice, Burnout, Banking System*

Giriş

Bankalar kâr amaçlı işleyen örgütler olup finansal sistem içerisinde maddi varlıkların tedavülüne aracılık yapan en önemli aktörlerden bir tanesidir. Bu bağlamda ekonomiye önemli oranda katkı sağladıkları aşikârdır. Özellikle son dönemlerde bankalar yastık altı diye tabir edilen maddi kaynakları dahi kendisine çekeabilmekte ve vatandaşların her türlü finansal işlemlerini kendileri vasıtasıyla gerçekleştirmelerini sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda bankaların müşteri potansiyeli her geçen gün daha da artmaktadır.

Günümüzde hızla artan banka sayıları ve nitelikleri neticesinde rekabet ortamı da daha zor ve dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Bu ortamda müşteri memnuniyetinin hayati önem taşıması anlaşılır bir durum olarak ortada durmaktadır. Ancak burada bahsi geçen sadece dış müşteri tatmini olmamalı aynı zamanda iç müşteri tatmini de ele alınmalıdır. Zira dış müşteri tatmini diğer parametrelerle birlikte iç müşteri tatmini ile sağlanabilmektedir. Globalleşmenin ve sürekli gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği aşırı rekabet, işletmeler için bir tehdit oluşturmaktadır. İşletmelerin bu ortamda hayatta kalabilmeleri ise insan kaynaklarını en etkin şekilde kullanmalarına bağlıdır. Ayrıca meseleye entelektüel sermaye açısından bakıldığında eğitilmiş ve deneyimli personelin bankada tutulması hayati önem taşımaktadır. Bu noktada da işletme içi uygulamaların daha ön plana geçtiğini ifade etmek mümkündür.

Bu kapsamda mevcut çalışmada örgütler açısından verimlilik ve etkinlik sağlamada önemli kavramlar arasında olan mobing, tükenmişlik ve örgütsel adalet kavramları ele alınmıştır. Bunlardan ilki olan mobing kavramı, organizasyon üyelerinin yöneticileri, astları veya kendisiyle eşit seviyede bulunan iş arkadaşları tarafından sistematik olarak uygulanan, her türden kötü davranışları (tehdit, şiddet, aşağılama) vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle işyerinde psikolojik taciz olarak nitelendirilen bu kavram, organizasyon üyelerinin birbirlerini rahatsız edici davranışlarla huzursuz etmeleri, birbirlerine karşı rahatsızlık veren davranışlar sergilemeleri, birbirlerine kötü davranışlar sergilemelerini, yani örgüt üyelerinin karşılıklı uyguladıkları psikolojik şiddet uygulamaları anlamında da kullanılmaktadır (Demirtaş, 2014). Diğer bir kavram olan tükenmişlik de yine örgüte yönelik olumsuz tutum ve davranışların sergilenme olasılığını artıracak bir kavramı nitelemekte ve örgüt üyelerinin kişisel başarı hislerindeki azalmayı, duygusal olarak işten uzaklaşmaları ve işe karşı tükendiklerini hissetmelerini ve ilave olarak da duyarsızlaşma hissiyatlarındaki artışı ifade etmektedir (Toch ve diğ., 1982: 57). Son olarak ele alınan algılanan örgütsel adalet kavramı ise yönetici ve astlar arasındaki iletişimdeki adaleti, ödül ve cezaların dağıtımındaki adaleti ve örgüt içi uygulamalardaki işlemsel adaleti vurgulamaktadır (Özdevcioğlu, 2003: 79).

Örgüt ve bireysel çıktılar adına yukarıda bahsedilen kavramsal çerçeve kapsamında önemli kazanımlar elde edileceği düşünülen bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların mobing, algılanan örgütsel adalet ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkileri tespit etmektir.

Mevcut araştırma sonucunda elde edilecek bulguların bankacılık sektöründeki karar vericilere ve alandaki akademisyenlere faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Yapılan incelemelerde birçok çalışmada mobing, algılanan örgütsel adalet ve tükenmişlik kavramları ayrı ayrı ve farklı kombinasyonlarda ele alınmış olmasına rağmen, araştırma konusu olarak ele alınan bu üç kavram; aynı anda ve bankacılık sektöründe çalışılmamıştır. Özellikle günümüzün önemli kavramlarından olan ve işyerlerinde psikolojik taciz olarak nitelendirilen davranışların kavramsal çerçevesine yönelik farkındalığı artırmak adına hem teorik olarak hem de uygulamalı analizlerle mobing kavramını ele alması mevcut çalışmanın diğer bir önemli katkı noktasını teşkil etmektedir.

Bu çalışma temel olarak dört bölümden meydana gelmektedir. Çalışmada öncelikle literatür taraması ele alınmış olup ardından verilerin toplanması ve analizinin olduğu metodoloji bölümü sunulmuştur. Üçüncü bölümde bulguların sunulması ve elde edilen bulguların tartışıldığı bölüm verilmiş, son olarak da çalışmanın sonuç bölümü, kısıtlar ve bundan sonraki çalışmaları da içerecek şekilde sunulmuştur.

1. Literatür Araştırması

Bu kısımda, mobing, örgütsel adalet ve tükenmişlik konuları ayrı ayrı ele alınmış olup, daha sonra bu üç kavram arasındaki ilişki açıklanmıştır.

1.1. Mobing

İnsan kaynakları uygulamalarının son zamanların moda kavramı olan “mobing”, “yıldırma”, veya “psikolojik taciz” olarak nitelendirilen olgusu, işletmelerin hayati süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın en önemli girdilerinden olan insan kaynağı ve dolayısıyla örgütün verimliliğine/kârlılığına zarar veren durumlar; birey, örgüt ve toplum düzeyinde psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak kayıplara neden olmaktadır (Özmete, 2011: 41). Psikolojik bir sorundan kaynaklanan ve bir işyeri hastalığı olarak da kabul edilebilecek mobingin (işyerinde psikolojik taciz) başlangıçta işyerinde var olan rekabetten kaynaklanan psikolojik baskılarla ortaya çıktığı düşünülmüş, ancak varlığı ve boyutunun önemi daha önce fark edilmeyen ve neticede istifa ederek işyerlerinden ayrılan çalışanlar arasında daha sık olarak görüldüğü (Tınaz, 2006: 13) değerlendirilmesine ulaşılmıştır.

Mobingin ortaya çıkmasına kaynaklık eden pek çok faktör bulunmaktadır. Yapılan birçok araştırma mobingin nedenlerinin bireysel ya da örgütsel olabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle günümüzde artan işsizlik oranları, sık görülen ekonomik krizler nedeniyle firmaların küçülme eğilimleri ve yeni kariyer teorilerinin oluşturduğu firma içi rekabet ortamı mobing davranışlarını önemli oranda arttırmıştır (Mizrahi, 2013: 447). Bunların yanı sıra psikolojik şiddetin nedenleri arasında özellikle; örgütsel yapı ve kültürden kaynaklanan nedenler, psikolojik şiddeti uygulayanların ve psikolojik şiddete hedef olanların kişilik özelliklerinden kaynaklanan nedenler ve toplumsal norm ve değer yargılarından oluşan nedenler önemli bir yer tutmaktadır (Demirci ve diğ., 2007: 31).

Bu tür negatif uygulamalar neticesinde ekonomik ve sosyal nitelikte bazı sorunlar da ortaya çıkabilmektedir (Dündar ve diğ., 2008: 57). Örnek olarak, örgütüne bağlı ve verimli olarak çalışmakta olan bireylerin örgüt içerisindeki psikolojik şiddet içeren davranışlar nedeniyle örgütüne ve arkadaşlarına karşı negatif yönde tutum ve davranışlar sergilemeye başlaması örgütte bu yönde başarılı personelin de işten ayrılmalarını etkileyecek ve neticede de yeni işe alma ve eğitim maliyetleri yükselecek, gerektiğinde uygun nitelikte personel bulmada sıkıntı çekilecek veya diğer taraftan örgüt içi taciz ve şiddetler işten ayrılma ile sonuçlanmasa bile, örgüt içi olumsuz bir iklim nedeniyle bireylerin

hastalık ve istirahatlere daha çok zaman ayıracağı değerlendirilmekte (Shallcross ve diğ., 2010: 33) neticede de örgütsel çıktılarının negatif yönde etkileneceği öngörülmektedir.

İlave olarak, örgütün sosyal açıdan da birçok zarara uğradığını ifade etmek mümkündür. Çünkü örgüt üyeleri çalışma şartlarından ve örgüt ikliminden memnun değil ve çeşitli yollarla taciz türü davranışlara maruz kalıyorsa, bu tür hareketleri ve işyerindeki koşullarını dışarıda anlatmaktadır. Bu da sonuçta, firmanın sosyal çevresindeki itibarını ve saygınlığını zedelemektedir (Demirtaş, 2014: 151). Einarsen ve arkadaşlarının (1994) da ifade ettiği gibi örgütlerde yaşanan mobing, bireylerin iş performansları, yıldırma sonucu oluşan psikolojik rahatsızlıklar ve sorumluluk düzeyleri üzerinde önemle bir girdi sağlamaktadır. Bu nedenle yöneticilerin bu yönde bir çalışma ortamı içerisinde örgütün faaliyetlerini yönlendirmesi önem arz etmektedir.

1.2. Tükenmişlik

Mobing'in iş hayatında çok önemli bir sorun olduğu ortadadır. İş yerlerinde çalışanların maruz kaldıkları bu tür psikolojik/duygusal şiddet davranışları kişilerde tükenmişlik duygusu meydana getirmektedir. İnsanlarla yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı meslek gruplarında (eğitim, sağlık, bankacılık vb.) daha sık karşılaşılan duygusal tükenme (emotional exhaustion), duyarsızlaşma (depersonalization) ve düşük kişisel başarı (low personal accomplishment) boyutları ile ele alınan tükenmişlik, ilk olarak Freudenberger'in (1975) çalışmaları ile dikkatleri üzerine çekmiştir (Yeniçeri ve diğ., 2009: 84; Toch ve diğ., 1982: 57). Freudenberger tükenmişliği, "mesleki bir tehlike" olarak nitelendirmiş, "başarısız olma, yıpranma, aşırı yüklenme sonucu güç ve enerji kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu" olarak ifade etmiştir (Arı ve diğ., 2008: 143). Maslach ve arkadaşları tükenmişliği: "işle ilgili stres kaynaklarından gelen psikolojik bir sendrom" olarak tanımlanmaktadır (Maslach ve diğ., 2001: 398).

Tükenmişlik fiziksel anlamda öncelikle hafif belirtiler olarak kendisini göstermektedir. Bu belirtiler; yorgunluk ve bitkinlik hissi, baş ağrısı, uyuşukluk, uyku bozuklukları şeklinde sıralanmaktadır. Önlem alınmazsa devam eden süreçte; geçmeyen soğuk algınlıkları, enfeksiyonlara karşı direncin azalması, kilo kaybı veya şişmanlık, solunum güçlüğü, genel ağrı ve sızılar, mide bağırsak hastalıkları, yüksek tansiyon, yüksek kolesterol, kas gerilmeleri, kalp çarpıntısı ve cilt hastalıkları oluşmaya başlayabilir. Bu ve benzeri rahatsızlıklardan sürekli şikâyet edilmesi durumunda, birey bu belirtileri göz ardı etmemeli, zaman geçmeden önlem almalıdır. Çünkü bu tür belirtiler tükenmişliğin habercisi olabilmektedirler (Ardıç ve diğ., 2008: 72).

1.3 Örgütsel Adalet

Örgütsel adalet, iş görenlerin iş ile ilgili olması gerektiğini düşündükleri ile gerçekleştirenleri kıyaslamaları sonucunda örgütlerine ilişkin kendilerinde oluşan adalet algısıdır (Özdevecioğlu, 2003: 78). Örgütsel adalet, örgütsel kaynakların (ödül ve cezalar) dağıtımının, bu dağıtım kararlarını belirlemede kullanılan prosedürlerin ve bu prosedürlerin yürütülmesi sırasında gerçekleşen kişiler arası davranışların nasıl olması gerektiği ile ilgili kurallar ve sosyal normlar bütünüdür (Gürboyoğlu, 2009: 73). Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere çalışanların mutluluğu, işletmenin verimliliği ile doğru orantılıdır. Mobing'e maruz kalan çalışanın mutluluğu bu olumsuzluktan etkileneceği gibi, çalışma hayatında örgütsel adaletin sağlandığı duygusu da çalışanın mutluluğunu etkileyecektir.

Yine örgütsel adalet, iş yerinde adaletin etkisini ortaya çıkarmaya yönelik olarak kullanılan bir terim olarak ifade edilebilir. Daha belirgin bir ifadeyle, örgütsel adalet örgüt içinde çalışanların iş yerinde ne kadar adil davranıldığı konusundaki algılarını ve bu algının örgütler açısından diğer sonuçları nasıl etkilediğini içeren bir kavramdır. Bir örgütte çalışanların adalet algısına sahip olması, çalışanların iş tatminleri ve örgütün etkin bir şekilde işleyebilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (İşcan ve diğ., 2010: 198).

Literatürde örgütsel adalet üç temel alt boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki olan dağıtım adaleti kaynakların oransal olarak belirli kurallara göre paylaşılmasını, işlem adaleti karar verme sürecindeki prosedür ve uygulamaların nasıl olması gerektiği üzerinde durmakta, etkileşim adaleti ise çalışan ve yöneticileri arasındaki iletişimdeki adalet algılarını vurgulamaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 78-79).

Tüm yönetsel kararlar, eylemler, ödüller veya cezalar; bu karardan etkilenenler tarafından adil veya haksız olarak değerlendirilirler. Yöneticiler; çalışanlarında meydana gelebilecek olumsuz adalet algıları konusunda devamlı olarak çalışanları bilgilendirmek zorundadırlar. Adalet konusunda oluşan olumsuz algılamalar, başta çalışanların motivasyonu olmak üzere örgütün genel performansı üzerinde negatif etkiler meydana getirebilmektedir (French, 1970: 81). Motivasyon teorilerinden J.S. Adams tarafından geliştirilen eşitlik teorisi konu ile yakından ilgili olup üzerinde durulması önem arz etmektedir. Bu teori; çalışanların kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak, onlarla eşit muamele görme arzusunda oldukları ana fikrine dayanmaktadır. Bu teorinin kavramsal çerçevesine göre çalışanların kendi performanslarıyla (inputs) diğer çalışanların performanslarını kıyaslayarak elde ettikleri; (outcomes) para, sosyal statü ve

prestije göre davranışlarını değiştirdikleri vurgulanmaktadır (Şimşek ve diğ., 2011: 103).

1.4 Mobbing, Tükenmişlik ve Algılanan Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkiler

Bir çalışma ortamında kişinin meslektaşları, ast ya da üstleri tarafından hedef alınarak işten soğutulmasına, verimliliğinin azaltılmasına, istifa etmesine ya da emekli olmasına yönelik harcanan her türlü çabaya “mobing” denmesi doğru bir yaklaşım olarak düşünülmektedir. Bu davranışlar tekrarlı bir biçimde kişiyi küçük düşürmeye, doğrudan ya da dolaylı olarak saldırılarak olumsuz yönde etkilemeye yöneliktir. Buradan hareketle mobingın bireyin huzurunu bozduğu, performansını düşürdüğü, psikolojik olarak kişide kalıcı zararlar oluşturduğu görülmüştür (Mizrahi, 2013: 447). Tükenmişliği bireyin kronik bir şekilde işine adapte olamaması durumu olarak tanımlamış, tükenen bireyin enerjisini, şevkini ve tutkusunu kaybettiğini ve stres içinde olduğunu dolayısıyla olumsuz tavır halini takındığı vurgulanmıştır (Maslach ve diğ., 2001: 417). Literatürde yapılan çalışmalarda da bu iki kavram arasındaki anlamlı düzey ilişkiler ortaya konulmuştur (Dikmetaş ve diğ., 2011: 2; Tanhan ve diğ., 2011: 2704; Yıldız, 2015). Buradan hareketle araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

Hipotez 1: Mobing ile tükenmişlik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Burada özellikle üzerinde durulması gereken noktalar “iş başarısı” ve “iş tatmini” kavramlarıdır. Tükenmişliğin başarı ve tatminle doğrudan alakalı olduğuna yukarıda değinilmişti. Bu bağlamda örgütsel adalet algısının da başarı ve iş tatmin algılarını etkilediği göz önüne alındığında, bu iki kavramın yani “örgütsel adalet” ve “tükenmişlik” kavramlarının birbirleriyle ilişkili olduğu belirtilebilir. Adaletsizlik algısı örgüt içerisinde gelişmeye başladığında, işgörenleri arasında farklı biçimlerde etik olmayan iletişim biçimleri ve davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Bu oluşum, kişilerarası mobing sürecinin gelişmesine neden olabilmektedir. Mobing ile ilgili çoğu çalışmada, nedensel etmenler olarak faillerin (mobing uygulayıcıları) ve kurbanların (mobinge maruz kalanlar) temel alındığı da görülmektedir (Utkutuğ ve diğ., 2012: 127). Yapılan diğer bazı çalışmalarda da mobing ve örgütsel adalet arasındaki ilişkiler vurgulanmıştır (Miles ve diğ., 2002: 51; Kelloway ve diğ., 2010: 18). Bu kapsamda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

Hipotez 2: Mobing ile algılanan örgütsel adalet arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

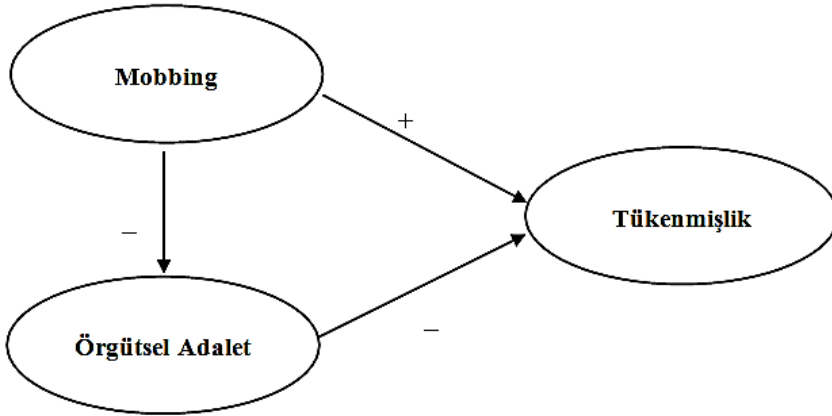
Mobing-tükenmişlik ilişkisiyle beraber örgütsel adalet ile tükenmişlik arasında da bir ilişki olduğu söylenebilir (Eroğlu, 2009: 107). Bu nedenle algılanan örgütsel adaletin; örgütsel bağlılık, iş tatmini, liderlik tarzlarının

değerlendirmesi, iş performansı, duygusal tükenme, işten ayrılma, işten çıkarılmaya karşı tepkiler, eleştirilere gösterilen tepkiler, örgütteki adaletsizliklere karşı tepkiler gibi birçok davranış ve tutumla ilgili olduğu değerlendirildiğinden (Bowling ve diğ., 2006: 998; Cole ve diğ., 2004: 34; Helkavaara ve diğ., 2011: 102), dolayı mevcut araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotez 3: Algılanan örgütsel adalet ile tükenmişlik arasında negatif yönlü ilişki vardır.

Hipotez 4: Mobbing ve örgütsel adalet tükenmişlik üzerinde anlamlı düzeyde etkilidir.

Literatürden yararlanarak elde edilen hipotezlere göre aşağıdaki model oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: Kavramsal Model

2. Metodoloji

Araştırma yöntemi kapsamında örneklem ve veri toplama ile kullanılan ölçeklere yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

2.1. Örneklem ve Veri Toplama

Modeli test etmek amacıyla demografik değişkenler dışında 35 soruluk bir anket kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Diyarbakır, Batman ve Mardin illerinde faaliyet gösteren devlet bankaları, özel bankalar ve katılım bankaları oluşturmaktadır. Yöntem olarak rasgele örnekleme kullanılarak yaklaşık 750 anket dağıtılmış olup, bunlardan 533 adedi geri dönmüştür. 10 anket eksik

bilgilerden dolayı analiz dışı bırakılmış olup, nihai değerlendirmede toplam 523 anket kullanılmıştır.

2.2. Ölçekler

Demografik Bilgiler Formu: Kurum çalışanlarına ait demografik bilgileri toplamaya yönelik olan bu ankette; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, iş tecrübesi, çalışılan birim ve iş unvanı gibi özellikler yer almaktadır.

Mobing Ölçeği: Einarsen ve Raknes'in (1997) geliştirdiği mobing ölçeği daha sonra Einarsen, Hoelb ve Notelaersa (2009) tarafından düzelterek tekrar uygulama alanına sokulmuştur. Ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu yapılan birçok araştırmada kanıtlanmıştır. İngilizce olan orijinal ölçeğin ifadeleri önce Türkçe'ye çevrilmiştir. Her bir ifadeye beş şıklı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadelere verilen cevaplar 1'den 5'e kadar değişen puanlarla değerlendirilmiş olup, (1) hiçbir zaman, (2) nadiren, (3) ara sıra, (4) çoğu zaman ve (5) her zaman şeklinde düzenlenmiştir. Anket için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0.93 olarak bulunmuştur. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ve +1 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir.

Tükenmişlik Ölçeği: (Copenhagen Burnout Inventory): Çalışanların tükenmişlik düzeyini ölçmek için Kristensen ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen bu ölçek, Türkçeye Kula (2011) tarafından uyarlanmıştır. 7 ifadeden oluşan bu ölçekte beş'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. İfadelere verilen cevaplar, (1) hiçbir zaman, (2) nadiren, (3) bazen, (4) sıklıkla ve (5) çok sık şeklinde düzenlenmiştir. Anket için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0.91 olarak bulunmuştur. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ve +1 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir.

Algılanan Örgütsel Adalet Ölçeği: Moorman (1993) tarafından hazırlanarak, 6 ifade ile ölçülmüştür. İngilizce olan orijinal ölçeğin ifadeleri önce Türkçe'ye çevrilmiştir. Çalışanların örgütlerinin ortamını ne denli adil algıladıklarını ölçmek için yanıtlayıcılara genel olarak çalışanlara nasıl davranıldığını araştıran ifadeler sunulmaktadır. Her bir soruda beş şıklı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadelere verilen cevaplar 1'den 5'e kadar değişen puanlarla değerlendirilmiş olup (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) tamamen katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Anket için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Normal dağılım için Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ve +1 arasında bulunmuş olup, dağılım normaldir.

Verilerin Analizi: Verilerin analizi için mevcut istatistik programlarından yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, frekans analizi, parametrik (t-

testi, ANOVA) fark testleri, korelasyon ve regresyon testleri kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi, katılımcıların her bir ifadeye verdikleri cevapların toplam puanları üzerinden yapılmıştır. İstatistikî anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

3. Çalışmanın Bulguları

Araştırma kapsamına alınan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, iş tecrübesi ve ünvanlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

Değişkenler	Devlet Bankaları	Özel Bankalar	Katılım Bankaları
	Frekans (%)	Frekans (%)	Frekans (%)
Cinsiyet			
Bay	141 (65.9)	54 (42.9)	168 (91.8)
Bayan	73 (34.1)	72 (57.1)	15 (8.2)
Yaş			
20-30	38 (17.8)	62 (49.2)	63 (34.4)
31-40	71 (33.2)	63 (50.0)	98 (53.6)
41-50	89 (41.6)	-	22 (12.0)
50 den fazla	16 (7.5)	1 (0.8)	-
Medeni durum			
Evli	165 (77.1)	60 (47.6)	145 (79.2)
Bekâr	49 (22.9)	66 (52.4)	38 (20.8)
Eğitim seviyesi			
İlköğretim	3 (1.4)	2 (1.6)	1 (0.5)
Lise	77 (36.0)	20 (15.9)	24 (13.1)
Üniversite	122 (57.0)	81 (64.3)	135 (73.8)
Lisans üstü	12 (5.6)	23 (18.3)	23 (12.6)
Tecrübe			
1-5	40 (18.7)	29 (23.0)	59 (32.2)
6-10	44 (20.6)	58 (46.0)	84 (45.9)

11-15	51 (23.8)	34 (27.0)	24 (13.1)
16-20	52 (24.3)	4 (3.2)	10 (5.5)
20'den fazla	27 (12.6)	1 (0.8)	6 (3.3)

Çalışma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlar Tablo 2 'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Mobing, Örgütsel Adalet ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkiler

		1	2	3
1. Mobing	Spherman	1	-180**	,346**
2. Örgütsel Adalet	Correlation		1	,-229**
3. Tükenmişlik	Coefficient			1

** p<0.001

Yukarıdaki tablo sonuçlarına göre mobing ve tükenmişlik arasında pozitif yönlü, mobing ve algılanan örgütsel adalet arasında ise negatif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan örgütsel adaletin de tükenmişlik ile negatif doğrusal ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda, araştırma hipotezlerinden H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir.

Çalışmanın son hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 3: Algılanan Örgütsel Adalet ve Mobing'in Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	VIF
Tükenmişlik	0.17	Mobing	.150	.341	8,77	0.000	1.02
		Örgütsel Adale	-.215	-.178	-4,57	0.000	1.02

Bu modelde, Durbin Watson: $1.5 < d = 1.88 < 4$ olduğu için otokorelasyon söz konusu değildir. Tablo 3 sonuçlarından görüleceği üzere, mobing ve algılanan örgütsel adalet değişkenleri toplam varyansın %17'ini anlamlı olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla H4 hipotezi de desteklenmektedir.

Bazı demografik değişkenlere göre analiz sonuçlarında ise kamu bankalarında çalışanlarının diğer banka çalışanlarına göre daha yüksek mobing algısı ve daha düşük adalet algısına sahip oldukları ($p<0.001$; $F:8.47$; $p<0.001$; $F:14.26$); yaşı 20-30 olanların diğer yaş gruplarına göre daha az adalet algısına sahip oldukları ($p<0.05$; $F:2.97$); 20 yıldan fazla tecrübeye sahip olanların daha yüksek mobing'e maruz kaldıkları ($p<0.001$; $F:5.35$); lisansüstü eğitime sahip olanların diğer gruplara göre daha yüksek mobing ve tükenmişlik duygusuna sahip oldukları ($p<0.05$; $F:3.25$; $p<0.01$; $F:5.44$); şef konumu gibi orta kademe yöneticisi olanların memur ve yöneticilere göre daha yüksek tükenmişlik yaşadıkları ($p<0.001$; $F:7.62$); operasyon birimlerinde çalışanların diğer birimlerde çalışanlara göre daha düşük adalet algısına sahip oldukları ($p<0.05$; $F:3.52$); Diyarbakır'da yaşayanların Mardin'de ve Batman'da yaşayanlara göre daha yüksek tükenmişlik düzeyinde oldukları ($p<0.001$; $F:9.62$); bayanların erkelere göre daha düşük adalet algısına sahip oldukları ayrıca daha yüksek tükenmişlik içinde oldukları ($p<0.005$; $t:-3.16$; $p<0.05$; $F:2.45$), ancak her üç banka türünde de bay ve bayan çalışanların mobing algıları arasında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Geçmişe oranla günümüzde yaşanan hızlı teknolojik ve inovatif değişimler birçok alanda olduğu gibi örgütsel alanda da yenilikleri gerektirmekte ve bilgiye dayalı yaklaşımlarla insan faktörünün ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama yolunda organizasyonlar; çalışanlarını mutlu, huzurlu ve psikolojik açıdan da tatmin olabilecekleri bir iş ortamı meydana getirmek için yapılması gereken uygulamaları daha çok ön planda tutmaya başlamışlardır. Modern yönetim unsurlarının ön planda tutulduğu, bireysel ve örgütsel çıktılar adına uygun bir çalışma ortamı ile bilgiye dayalı yaklaşımların ön planda olduğu örgütlerde bu yönde pozitif geri beslemelerin alınacağı ortadadır. Böyle bir iş ortamının oluşturulup/oluşturulmamasında ve/veya sürdürülüp/sürdürülmemesinde etkili olan üç temel unsur olan mobing, tükenmişlik ve algılanan örgütsel adalet kavramları mevcut çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerdendir. Bu çalışmada söz konusu üç olgu ile bunlar arasındaki ilişkiler inceleme konusu yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürden yararlanılarak kurulan hipotezleri destekler nitelikte bulunmuş olup, mobing ve örgütsel adalet arasında negatif yönlü, mobing ve tükenmişlik arasında pozitif yönlü ve örgütsel adalet ile tükenmişlik arasında da negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırma da ayrıca, mobing ve örgütsel adaletin tükenmişliği anlamlı düzeyde etkilediği gözlenmiştir. Nihayet araştırmadan elde edilen sonuçların mevcut literatürdeki bulgularla paralellik gösterdiğini belirtmek mümkündür (Maslach ve diğ., 2001: 397; Utkuoğlu ve diğ., 2012: 129; Eroğlu, 2009: 73; Zapf ve diğ., 2001: 497). İlave olarak, demografik değişkenler kapsamında yapılan analizlerin

de diğer bazı çalışmalarla benzer sonuçları yansıttığı gözlenmiştir (Ramirez ve diğ., 1996; Kirwan ve diğ., 1995; Goldberg ve diğ., 1996; Schweitzer, 1994; Yaman ve diğ., 2002).

Mevcut çalışmanın uygulamalı analizlerle özellikle yoğun iş temposu içerisinde çalışan ve düşük adalet algısı ve yüksek mobing hissedilen bankacılık sektöründe yapılmış olmasının diğer araştırma ve uygulayıcılar açısından önemli kazanımlar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ancak, bu çalışmanın Güney Doğu Anadolu bölgesi ile sınırlı kalması ve sınırlı sayıda anket uygulanmış olması temel bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca diğer anket çalışmalarında da olduğu gibi, çalışanların algısına dayanması da çalışmada bir kısıtlılık oluşturmaktadır. İlave olarak benzer şekilde yapılacak olan diğer çalışmalara, mevcut çalışma değişkenlerine işten ayrılma niyeti (turnover intention), bireylerin duygu düzenleme kabiliyeti (emotion regulation) ve iş stresi gibi değişkenler ilave edilerek yeni modeller kurmak suretiyle araştırma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca yönetici, çalışan ve diğer uygulayıcılara da hem işletmelerin ve hem de çalışanların iş-yaşam dengesinin daha verimli ve pozitif çıktılara yönlendirilmesinde mobing, adalet ve tükenmişlik kavramlarını bu çalışma bulgularından hareketle kendileri için analiz edip, öz-değerlendirmeye tutmaları önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada mobing ve tükenmişlik arasında pozitif yönlü, mobing ve algılanan örgütsel adalet arasında ise negatif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilirken, örgütsel adalet algısının tükenmişlik ile negatif yönlü doğrusal ilişki içinde olduğu gözlenmiştir. İlave olarak mobing ve algılanan örgütsel adaletin tükenmişlik üzerinde anlamlı düzeyde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüm bankalarda çalışanların tükenmişlik düzeyleri arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiş olup, kamu bankalarında çalışanlarının diğer banka çalışanlarına göre daha yüksek mobing algısı ve daha düşük adalet algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

ARDIÇ, Kadir ve Sema POLATÇI (2008), "Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (GOÜ Örneği)", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), ss.69-96.

ARI, S. Güler ve Emine Ç. BAL (2008), "Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi", Yönetim ve Ekonomi, 15(1), ss.131-148.

BOWLING, Nathan A., ve Terry A. BEEHR (2006), "Workplace harassment from the victim's perspective: a theoretical model and meta-analysis". Journal of Applied Psychology, 91(5), pp.998-1007.

COLE, Nina D. ve Douglas H. FLINT (2004), "Perceptions of Distributive and Procedural Justice in Employee Benefits: Flexible Versus Traditional Benefit Plans", *Journal of Managerial Psychology*, 19(1), pp.19-40.

DEMİRCİ, M. Kemal, E. D. Özler ve B. Girgin (2007), "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri-Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama", *Journal of Azerbaijani Studies*, 10(3-4), ss.13-39.

DEMİRTAŞ, Özgür (2014), "İşyerlerinde Olumsuz Durumları İfşa Etmenin Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Yıldırma Algısının Moderatör Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), ss.136-156

DİKMETAŞ, Elif, M. Top ve G. Ergin (2011), "An examination of mobbing and burnout of residents". *Turkish journal of psychiatry*, 22, ss.1-12

DÜNDAR, Gönen ve Aslı Beyhan ACAR (2008), "İşyerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Maruz Kalma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37, ss.51-59.

EİNARSEN, Stale, B. Raknes, ve S. B. Matthiesen (1994), "Bullying and Harassment at Work and Their Relationships to Work Environment Quality: An Exploratory Study". *European Work and Organizational Psychologist*, 4(4), pp.381-401.

EROĞLU, Gün Şeyma (2009), "Örgütsel Adalet Algılaması ve İş Tatmini Hakkında Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli*.

FRENCH, Wendell (1970), *The Personnel Management Process: Human Resources Administration*, Houghton Mifflin Company, Boston.

GOLDBERG, Richard (1996), "Burnout and Its Correlates in Emergency Physicians: Four Years' Experience With a Wellness Booth". *Academy of Emerging Medicine*, 3, ss.1156-1164.

GÜL, Hülya (2009), "İş Sağlığında Önemli Bir Psikososyal Risk: Mobbing-Psikolojik Yıldırma". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 8(6), ss.515-520.

GÜRBOYOĞLU, Jale (2009), "Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Adalet Algısı ve Tükenmişlik Üzerine Etkileri", *Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.

HELKAVAARA, Minna, P. Saastamoinen ve E. Lahelma (2011), "Psychosocial work environment and emotional exhaustion among middle-aged employees". *BMC research notes*, 4(1), pp.101-113

İŞCAN, Ömer Faruk ve Ufuk SAYIN (2010), “Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4), ss.195-216.

KELLOWAY, E. Kevin (2010), “Counterproductive work behavior as protest”. Human Resource Management Review, 20(1), pp.18-25.

KIREL, Çiğdem (2007), “Örgütlerde Mobbing Yönetiminde Destekleyici ve Risk Azaltıcı Öneriler”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), ss.317-334.

KIRWAN Michael ve David ARMSTRONG (1995), “Investigation of Burnout in a Sample of British General Practitioners”. British Journal of Gen Practice, 45, pp.259-260.

KRISTENSEN, Tage S., B. Marianne, E. Villadsen ve K. B. Christensen (2005), “The Copenhagen Burnout Inventory: A New Tool for the Assessment of Burnout”, Work and Stress, 19(3), pp.192-207

MASLACH, Christina, W. B. Schaufeli ve M. P. Leiter (2001), “Job Burnout”, Annual Review of Psychology, 52(1), pp.397-422.

MILES, Donald E. (2002) “Building an integrative model of extra role work behaviors: A comparison of counterproductive work behavior with organizational citizenship behavior”. International Journal of Selection and Assessment, 10(1-2), pp.51-57.

MİZRAHİ, Rozi (2013), “Çalışma Hayatında Mobbing ile Mücadele Yöntemleri”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2), pp.443-452.

NIEHOFF, Brian P. ve Robert H. MOORMAN (1993), “Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior”, Academy of Management Journal, 36(3), pp.527-556.

ÖZDEVECİOĞLU, Mahmut (2003), “Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Erciyes İİBF Dergisi, 21, ss.77-96

ÖZMETE, Emine (2011), “İş Yaşamında Mobbing (Psikolojik Yıldırma) Gerçeği ve İnsan Hakları”, Anahtar, 23, ss.40-45.

QUCHI, William (1989), Teori Z. (Çev.Yakut Güneri), İlgı Yayıncılık, İstanbul.

RAMIREZ, Amanda J, J. Graham ve M. A. Richards (1996), "Mental health of hospital consultants: The effects of stress and satisfaction at work". *Lancet*, 347, pp.724-728.

SCHWEITZER Barry (1994), "Stres and burnout in Junior Doctors". *South African Medicine Journal*, 84, pp.352-354.

SHALLCROSS, Linda, S. Ramsay ve M. Barker (2010), "A Proactive Responseto the Mobbing Problem: A Guide for HR Managers". *New Zealand Journal of Human Resource Management*, 10(1), pp.27-37.

ŞİMŞEK, M. Şerif, T. Akgemci, A. Çelik (2011), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 7. Baskı, Gazi Kitapevi, İzmir.

TANHAN, Fuat ve Zekeriya ÇAM (2011), "The relation between mobbing behaviors teachers in elementary schools are exposed to and their burnout levels". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, ss.2704-2709.

TINAZ, Pınar (2006), "Mobbing: İşyerinde Psikolojik Taciz", *Çalışma ve Toplum*, 3, ss.11-22.

TOCH, Hans, ve J. Douglas GRANT (1982), *Reforming Human Services: Change Through Participation*, USA. Sage Publications.

UTKUTUĞ, Çağla Pınar ve Zehra ÖZTÜRK (2012), "Örgütsel Adalet Algısının Mobbing ile İlişkisi", 3 rd International Conference on New Trends in Education and Their Implications.

YAMAN Hakan, ve Mehmet UNGAN (2002) "Tükenmişlik: Aile Hekimliği Asistan Hekimleri Üzerine Bir İnceleme". *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), ss.37-44.

YENİÇERİ, Özcan, Y. Demirel ve Z. Seçkin (2009), "Örgütsel Adalet ile Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), ss.83-99.

YILDIZ, S. Murat (2015), "The relationship between bullying and burnout: an empirical investigation of Turkish professional football players". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(1), ss.6-10

ZAPF, Dieter ve Gross CLADUIA (2001), "Conflict Escalation and Coping With Work Place Bullying: A Replication and Extension". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10 (4), pp.497-522.

Risk Sermayesi Faaliyetlerinin TMS/TFRS Kapsamında Muhasebeleştirilmesi*

Yrd. Doç. Dr. Osman Kürşat ONAT

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
dr_osmankursat@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Şaban ÇELİK

Yaşar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
saban.celik@yasar.edu.tr

Özet: Risk sermayesi, büyüme potansiyeli yüksek yenilikçi iş fikirlerine sermaye ve teknik bilgi desteği sağlayan bir finansman yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Risk sermayelerini finansman sağlayan diğer kişi ve kurumlardan ayıran en önemli özellikleri yatırım yaptıkları işletmelere finansal desteğin yanı sıra bilgi ve tecrübe aktarımı yapmaları ve kendi iş ağlarını (network) da kullanmalarıdır. ABD merkezli bir kavram olan risk sermayelerinin ağırlıklı olarak ileri teknoloji ürünleri üreten sektörlerle odaklandıkları ve işletme belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra çıkış yaptıkları görülmektedir. Ülkemizde yeni bir olgu olan risk sermayesi yatırımları özellikleri internet işletmelerinin sayı ve hacim olarak artmasıyla önem kazanmış ve sadece yerli değil yabancıyatırımcıların da dikkatini çekmiştir. Risk sermayelerinin işletmelere yaptıkları yatırımlar ve diğer özellikli konuların muhasebeleştirilmesi de özellik arz eden konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, risk sermayelerinin işleyiş yapıları, işletmelere yaptıkları yatırımlar ve diğer özellikli hususlar Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları kapsamında değerlendirilerek muhasebeleştirme ile ilgili uygulama önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Risk Sermayeleri, Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları, Muhasebeleştirme

* Bu çalışma 14. Ulusal İşletmecilik Kongresinde sunulan "Risk Sermayesi Faaliyetlerinin TMS/TFRS Kapsamında Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmanın geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Accounting Assessment of Venture Capital Operations within the Scope of TAS/IFRS

Abstract: *Venture capital appears as a finance method providing capital and technical support to innovative business ideas that have high growth potential. Discriminating properties of venture capitals from other people and organisations are transferring knowledge and experience and using their own business networks to invested companies additional to financial support. As a USA centered concept, venture capitals mainly focus on high-technology producing industries and exit after companies reach a determined size. Venture capitals ,as a new phenomenon in our country, has gained importance with increase of internet companies both number and size and attracted foreign investors too. Investments of venture capitals and accounting for other specialized subjects appear as important subjects. In this study, operations and investments of venture capitals to other companies and other specialized subjects are assessed in aspect of Turkish Accounting Standards and Turkish Financial Reporting Standards and some application proposals for accounting were submitted.*

Keywords: *Venture Capitals, Turkish Accounting Standards/Turkish Financial Reporting Standards, Accounting*

Giriş

Etkin bir ekonomik sistemin en temel özelliklerinden birisi fon talep edenler ile fon sağlayanlar arasındaki etkileşimin sağlıklı ve sürdürülebilir olmasıdır. Bu etkileşimin sağlanması, birey ve kurumların girişimcilik konusunda teşvik edilmesine ve ekonomik kalkınmaya büyük oranda katkı sağlamaktadır. Girişimcilik faaliyetlerinin başlatılmasında ve sürdürülmesinde en temel gereksinimlerden birisi fon (sermaye) ihtiyacıdır. Bunun yanı sıra kurulum aşamasını geçmiş olan birçok işletme de büyümek ve yeni yatırım planlarını hayata geçirmek için fona ihtiyaç duymaktadır. Konvansiyonel finansal araçlar açısından değerlendirildiğinde belirli bir ekonomik büyüklüğe sahip olmayan işletmelerin talep ettikleri fonlara ulaşmaları oldukça zordur. Bu nedenle modern finansal sistem içerisinde esas faaliyet konusu büyüme potansiyeli olan şirketlere yatırım yapmak ve gereksinim duydukları fon ihtiyaçlarını karşılamak olan risk sermayesi ve girişim sermayesi firmaları oluşturulmuştur. Risk sermayesi şirketleri, ülkemizde de ekonomik kalkınmaya bağlı olarak gelişme eğilimindedir. Bu çalışmada risk sermayesi kavramı ve risk sermayesi faaliyetleri açıklanmakta ve risk sermayesi faaliyetlerinin Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları kapsamında değerlendirmesi yapılmaktadır.

1. Risk Sermayesi Kavramı ve Risk Sermayesi Şirketleri

SPK mevzuatına göre risk sermayeleri girişim sermayeleri ile de eş anlamlı olarak kullanılarak “kayıtlı sermayeli olarak kurulan ve çıkarılmış sermayelerini girişim sermayesi yatırımlarına yönelten” ortaklıklar olarak tanımlanmıştır (SPK Mevzuatı, Seri: VI, No:15). Yine, aynı düzenlemede girişim şirketi “Türkiye’de kurulmuş veya kurulacak olan, gelişme potansiyeli taşıyan ve kaynak ihtiyacı olan şirketler olarak” tanımlanmışlardır. Tanımda da belirtildiği üzere risk sermayelerinin temel amacı girişimlerin sermaye ihtiyaçlarını karşılamak ve gelişimlerine katkıda bulunmaktır. Risk sermayesi, hızlı büyüyen ve yüksek kâr potansiyeli olan yatırım projeleri ya da gelişme potansiyeli olan işletmelerle ortaklık kurarak, uzun vadeli finans ve yönetim desteği sağlamaya ve onların, pazar değerini artırmaya yönelik uzun vadeli yatırımları ifade eder (Çoban ve diğ., 2006).

Risk sermayesi kavramı, ABD’de 1950’lerden sonra, Türkiye’de ise 1986 yılından sonra başlamıştır. İlk risk sermayesi şirketi, 1957 yılında ABD’de Harvard Üniversitesi’nden Doriof’un girişimiyle kurulmuştur. Doriof’un girişimiyle Digital Equipment şirketi desteklenmiş ve 15 yıl sonra yatırım 5.000 kat artmıştır. Risk sermayesinin orijini 10. Yüzyıldan itibaren Müslüman ülkelerde kâr ortaklığı adı ile ya da Avrupa’da “Commenda” adı ile uygulanmıştır (Yiğit ve diğ., 2008: 263).

Risk sermayesi şirketleri; teknolojik risk, yönetim riski, finansman riski, üretim riski, pazarlama riski ve demode olma riski gibi riskleri almaktadırlar (Çoban ve diğ., 2006: 133). Risk sermayesi şirketlerinin sağlayacakları finansman türleri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Çoban ve diğ., 2006: 134);

- Çekirdek Sermayesi: Fikir aşamasının finansmanı şeklinde özetlenebilir. Yeni bir ürün veya hizmetin yaratılması için çekirdek sermayenin sağlanmasıdır.
- Başlangıç Sermayesi: Genellikle kuruluş süreci içinde olan ya da kısa bir süreden beri faaliyette olan ancak ürününü ticarileştirememiş firmaların finansmanında kullanılır.
- Erken Aşama ve Geçit Finansmanı: Firmanın Pazar payı bulunması ile birlikte marka imajı oluşturabilmesi için gerekli olan finansman sağlanır.
- Köprü Finansman: Köprü finansmanı 6 ay ile 1 yıl içerisinde halka açılmayı ümit eden şirketlere sağlanmaktadır.

Risk sermayesi şirketlerinin temel amacı, hızlı büyüme ve gelişme potansiyeli olan şirketlere, sermaye desteği sağlayarak ortak olmak ve beklenen getirinin sağlanmasıyla birlikte yatırım yapılan işletme daha yüksek bir piyasa değerine ulaştığında çıkış yapmaktır.

2. TMS/IFRS Kapsamında Risk Sermayesi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları; ülkemizde, uluslararası muhasebe uygulamaları ile uyumlu finansal raporlama yapılabilmesi için oluşturulmuş olan kurallar bütünüdür. Ülkemizde TMS/IFRS'lerin yayımlanması ve yürütülmesinden Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu sorumludur. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB), tarafından yapılan düzenlemeler ve değişiklikler Kamu Gözetimi Kurumu tarafından TMS/IFRS'lere yansıtılmaktadır.

TMS/IFRS içerisinde risk sermayesi faaliyetleri ile ilişkili olarak değerlendirilebilecek olan standartlar TMS-39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme, TMS-32 Finansal Araçlar: Sunum, IFRS-7 Finansal Araçlar: Açıklamalar, IFRS-9 Finansal Araçlar, IFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar, TMS-27 Bireysel Finansal Tablolar ve TMS-28: İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar olarak sıralanabilir.

Doğrudan risk sermayesi faaliyetlerine yönelik bir standart olmamakla birlikte yukarıda belirtilen standartlar risk sermayesi faaliyetleri tanımlamasına giren durumlarda yapılacak muhasebeleştirme ve değerlendirme konusunda ülke ve kurallar sunmaktadır.

IFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar Standardında yapılan yatırım işletmesi tanımlamasına göre;

- (a) Yatırım yönetimi hizmeti sunmak amacıyla bir veya birden fazla yatırımcıdan fon elde eden,
- (b) Yatırımcısına veya yatırımcılarına, iş amacının fonları yalnızca sermaye kazancı veya yatırım geliri ya da her ikisini birden elde etmek üzere yatırım yapmak olduğunu taahhüt eden ve
- (c) Yatırımlarının tamamının (veya tamamına yakınının) performansını gerçeğe uygun değer esaslı üzerinden ölçen ve değerleyen işletme olarak tanımlanmıştır (IFRS-10).

Bu tanımlamaya göre risk sermayesi şirketleri yatırım şirketi kapsamında değerlendirilebilir. Standart, yatırım işletmelerinin bağlı ortaklıkları konsolide etmelerine gerek olmadığını ve bunun yerine bağlı ortaklıktaki yatırımlarını IFRS-9'a göre gerçeğe uygun değer farkını kâr veya zarara yansıtarak ölçmesi gerektiğini belirtmektedir.

Risk sermayesi şirketlerinin temel faaliyet konusu tanımında da belirtildiği üzere işletmelere yatırım yaparak sermaye kazancı ve/veya yatırım geliri

etmektedir. Bu bağlamda risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının genellikle uzun vadeli olduğu söylenebilir. TMS-32; finansal varlıkları nakit, başka bir işletmeden finansal varlık alma hakkı, başka bir işletme ile olası olumlu koşullarda finansal araç değişim hakkı ve başka bir işletmenin özkaynak aracına sahip olmak olarak sınıflandırılmıştır (Demir, 2009).

Risk sermayesi şirketleri kuruluş amaçlarına bağlı olarak sahip oldukları fonlarla diğer işletmelere ortak olmaktadır. Risk sermayesi faaliyetleri genel olarak vadesi (en az) 1 yıl ve üzerinde ortaklıkları tercih etmektedirler. Standartlardaki tanımlar değerlendirildiğinde, TMS-39'da finansal varlık türleri ayrıntılı olarak tanımlanmıştır. Buna göre yapılan tanımlamalardan "satılmaya hazır finansal varlık" satılmaya hazır olarak tanımlanan veya (a) kredi ve alacak, (b) vadeye kadar elde tutulacak yatırım veya (c) gerçeğe uygun değer farkı kâr veya zarara yansıtılan finansal varlık olarak sınıflanmayan türev olmayan finansal varlıklar olarak tanımlanmıştır. Bu grupta raporlanması istenen en yaygın yatırım aracı portföy yatırımlarıdır. Bunlar yukarıdaki varlıklar dışında kalan hisse senedine veya bir borçlanma senedine dayalı finansal varlıklardır (Mısırlıoğlu, 2008). Satılmaya hazır finansal varlıklar; gerçeğe uygun değer ile değerlendirilir ve gerçeğe uygun değer farkı gelirden (özkaynaklarda) raporlanır. Satılmaya hazır finansal varlıklara ilişkin kur farkları kazanç ve kayıpları ile değer düşüklüğü zararları gelir tablosunda raporlanır (Demir, 2009). Risk sermayesi şirketleri, yukarıdaki tanımlamaya uyan yatırımlarını aktifte duran varlıklar içerisinde finansal yatırımlar olarak izleyeceklerdir. Risk sermayesi şirketlerinin genellikle uzun vadeli yatırımlara yöneldikleri değerlendirilmekle birlikte kısa vadeli finansal varlık edinmeleri durumunda bu finansal varlıkları gerçeğe uygun değer farkı kâr/zarar'a yansıtılan finansal varlıklar olarak değerlendirmeleri ve gerçeğe uygun değer farklarını ilgili gelir/gider hesaplarına yansıtılmaları gerekmektedir.

Risk sermayelerinin uzun vadeli olarak yaptıkları finansal varlık yatırımlarının sınıflandırılması açısından risk sermayesi şirketinin yatırım yapılan işletmedeki pay oranı veya diğer hususlar önem taşımaktadır. Burada özellikle belirtilmesi gereken husus risk sermayesi şirketi yatırım yaptığı işletmeleri (uzun vadeli yatırım olmak kaydıyla) finansal yatırımların altında izleyecektir.

Yatırım yapılan işletmedeki pay oranı ise doğrudan doğruya sınıflandırmayı etkileyecektir. TMS-28 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar Standardı'na göre yatırımcı işletmenin üzerinde önemli etkisinin bulunduğu işletmeler iştirak olarak sınıflandırılmaktadır (TMS-28). Önemli etki ise "yatırım yapılan işletmenin finansal ve faaliyetle ilgili politikaların belirlenmesi kararlarına katılma gücü olup, bu politikaları tek başına ya da bir başka taraf ile kontrol etme gücünü ifade etmemektedir" şeklinde tanımlanmaktadır (TMS-28).

Standartta göre yatırım yapan işletme yatırım yapılan işletme üzerinde oy hakkının yüzde 20 veya daha fazlasını buldurması durumunda aksi açıkça ortaya konulmadığı sürece önemli etkiye sahip kabul edilir(TMS-28).

Bağlı ortaklıkların sınıflandırılmasında ise TFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı açıklayıcı olmaktadır. Standart, bir veya daha fazla işletmeyi kontrol eden bir işletmenin konsolide finansal tablolar hazırlaması gerektiğini ifade etmektedir(TFRS-10). Buna göre kontrol edilen işletmeler bağlı ortaklık olarak değerlendirilmektedir. Standart, herhangi bir yatırımın bağlı ortaklık olarak değerlendirilmesinde bir ortaklık alt sınırı belirtmemekte ancak bağlı ortaklığın şartlarının yerine gelmesi ile ilgili ilkeler sunmaktadır. Standartta göre, yatırımcı işletme, yatırım yaptığı işletmeyi aşağıdaki tüm göstergelerin birden mevcut olması durumunda kontrol etmiş sayılacaktır (TFRS-10);

- (a) yatırım yaptığı işletme üzerinde güce sahip olması,
- (b) yatırım yaptığı işletmeyle olan ilişkisinden dolayı değişken getirilere maruz kalmakta veya bu getirilerde hak sahibi olmaktadır,
- (c) elde edeceği getirilerin miktarını etkileyebilmek için yatırım yaptığı işletme üzerindeki gücünü kullanma imkânına sahiptir.

Yatırımcı işletme, yatırım yaptığı işletmenin ilgili faaliyetlerini, diğer bir ifadeyle yatırım yaptığı işletmenin getirilerini önemli ölçüde etkileyen faaliyetlerini yönetme imkânını halihazırda veren mevcut haklara sahip olduğunda, yatırım yapılan işletme üzerinde güce sahip olarak değerlendirilmektedir (TFRS-10). Değerleme açısından risk sermayesi şirketlerinin yaptıkları yatırımlar TFRS-10'da belirtilen "yatırım işletmesi" ne ilişkin şartların bulunması durumunda finansal araçlara ilişkin standartlara göre yapılabilecektir.

Risk Sermayesi faaliyetleri, Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları kapsamında değerlendirildiğinde standartlara göre risk sermayesi faaliyeti gösteren işletmelerin "yatırım işletmesi" olarak değerlendirildiği ve risk sermayesi kapsamında yapılan (uzun vadeli) yatırımların satış amaçlı elde tutulan (finansal) varlık olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, risk sermayesi faaliyetleri kapsamında yapılan yatırımlardaki değer artış/azalışları özkaynakta yer alacak bir değer artış/azalış hesabına aktarılmalıdır. Yatırımların elde çıkarılması durumunda ortaya çıkan değer farkları ise ilgili gelir tablosuna hesaplarında izlenmelidir.

3. Risk Sermayesi Faaliyetlerinin TMS/TFRS Kapsamında Muhasebeleştirilmesi

Risk sermayesi faaliyetlerinin muhasebeleştirilmesinde izlenecek ilkeler TMS/TFRS kapsamında belirlenmiştir. Bu bağlamda risk sermayelerinin

işletmelere yatırım yapma (giriş) ve işletmelerdeki yatırımlarını sonlandırma (çıkış) ile bu varlıkları finansal tablolarında göstermeleri ile ilgili çalışmalar örnek uygulamalar ile açıklanmıştır. Uygulamalara konu olan örnekler tarafımızca geliştirilmiş ve varsayımsal rakamlara dayanmaktadır. Çalışmada; Demir (2009) ile Özerhan ve diğ. (2012) tarafından yapılan hesap önerileri bazı durumlarda kullanılmıştır. Bazı durumlarda ise tarafımızca hesap önerileri getirilmiştir.

3.1. Risk Sermayelerinin İşletmelere Yatırım Yapmaları (Giriş Aşaması)

Giriş aşaması, risk sermayesi şirketleri açısından en önemli aşamalardan birisidir. Risk sermayeleri, büyüme potansiyeli olan ve gelecekte yüksek büyüme ve kârlılık öngörülen fikirlere ve işlere yatırım yapabilmektedirler. Bu bağlamda giriş aşamalarının risk sermayeleri açısından en önemli aşama olduğu söylenebilir. Risk sermayesinin yönettiği fonların sürdürülebilirliği, giriş aşamasında doğru fikir ve şirketlere yatırım yapılmasıyla mümkün olabilecektir. Dünya geninde en fazla fon toplayan risk sermayesi şirketlerinin günümüzde şirket değerleri çok yüksek olan (Google, eBay v.s.) işletmelere yatırım yaptıkları söylenebilir.

Risk sermayesi şirketleri genellikle orta ve uzun vadeli yatırımı tercih etmektedirler. Risk sermayesi şirketlerinin temel hedefi bir işletmeye yatırım yaptıktan sonra işletmenin hedef değeri (risk sermayesi tarafından) hedeflenen seviyeye ulaştığında çıkış yapmaktır. Risk sermayeleri, orta-uzun vadeli yatırımların yanı sıra kısa vadeli yatırımlar da yapabilmektedirler. Yüksek kâr potansiyeli olan şirketlerin kısa vadeli yatırımlara konu olduğu söylenebilir. Çalışmanın bu kısmında risk sermayelerinin giriş aşamasındaki yatırımları örnek olaylar yardımıyla muhasebeleştirilecektir.

3.1.1. Kısa Vadeli Yatırımlar

Örnek 1: KLM Risk Sermayesi, Borsa İstanbul'da işlem gören ve büyüme potansiyeli olduğu değerlendirilen X Yazılım A.Ş.'ye kısa vadeli yatırım yapma kararı almıştır. 03/05 tarihinde işletmenin borsada 5,50 TL/Ad. fiyatla işlem gören hisse senetlerinden 2.000 Adedi banka kanalıyla satın alınmıştır.

TMS/TFRS'ye göre Risk Sermayesi bu tür bir yatırımda hisse senetlerini kısa vadeli elde tutma amacıyla edindiğinden dolayı "**Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kâr/Zarar'a Yansıtılan Finansal Varlık**" olarak muhasebeleştirmelidir. Tekdüzen Hesap Planında bu isim ve içerikte hesap bulunmadığından dolayı, uygulamalarda öneri hesap isimlerinden faydalanılmıştır.

-----	03/05	-----	Borç	Alacak
1XX Gerçeğe Uygun Değer Farkı			11.000	
Yansıtılan Finansal Varlıklar				
	102 BANKALAR			11.000
X A.Ş. Hisse Senetlerinin Satın Alınması				
-----	/	-----		

3.1.2. Orta-Uzun Vadeli Yatırımlar

Örnek 2: KLM Risk Sermayesi, İTÜ Teknokentte kurulu ve biyoteknoloji konusunda faaliyet gösteren EFG Biyoteknoloji A.Ş.'ye yatırım yapma kararı almıştır. İşletme ile yapılan görüşmeler sonucunda %40 hisse için 100.000 TL'nin nakit olarak ödenmesine karar verilmiştir. 10/07 tarihinde hisse devri gerçekleştirilmiştir.

TMS/TFRS'ye göre uzun vadeli olarak yapılan hisse senedi alımları "**Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar**" olarak muhasebeleştirilmelidir.

-----	10/07	-----	Borç	Alacak
2xx Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar			100.000	
-İştirak Hisse Senetleri-				
	100 KASA			100.000
EFG Biyoteknoloji A.Ş. Hisse Senetlerinin Satın Alınması				
-----	/	-----		

3.2. Risk Sermayelerinin Yatırımlarındaki Değer Değişimleri (Tutma/Sürdürme Aşaması)

3.2.1. Kısa Vadeli Yatırımlar

Kısa vadeli olarak yapılan yatırımlarda değer artış ve azalışları, gerçeğe uygun değer farkı olarak değerlendirilmekte ve Gelir Tablosunda önerilen bir değer farkı hesabında izlenebilir.

3.2.1.1. Yatırımlarda Değer Artışı Olması

Örnek1'de satın alınan hisse senetlerinin değeri 31/05 tarihinde 6,50 TL/Adet'e yükselmiştir.

Gerçeğe Uygun Değerdeki Değişim = $(6,50-5,50) \times 2.000$ Adet= 2.000 TL (Kâr)

-----	31/05	-----	Borç	Alacak
1XX Gerçeğe Uygun Değer Farkı			2.000	
Yansıtılan Finansal Varlıklar Hesabı				
	64X Finansal Varlık Değerleme			2.000
	Kârları Hesabı			

X A.Ş. Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Artışı Olması

-----/-----

3.2.1.2. Yatırımlarda Değer Azalışı Olması

Örnek1'de satın alınan hisse senetlerinin değeri 31/05 tarihinde 4,50 TL/Adet'e düşmüştür.

Gerçeğe Uygun Değerdeki Değişim = $(4,50-5,50) \times 2.000$ Adet= (2.000 TL) (Zarar)

-----	31/05	-----	Borç	Alacak
65X Finansal Varlık Değerleme Zararları Hesabı			2.000	
	1XX Gerçeğe Uygun Değer			2.000
	Farkı Kâr/Zarara Yansıtılan			
	Finansal Varlıklar Hesabı			

X A.Ş. Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Azalışı Olması

-----/-----

3.2.2. Orta-Uzun Vadeli Yatırımlar

Risk sermayesi şirketlerinin orta-uzun vadeli yatırımları "Satılmaya Hazır Finansal Varlık" olarak değerlendirilir. Satılmaya hazır finansal varlıklar; gerçeğe uygun değer ile değerlenir ve gerçeğe uygun değer farkı diğer kapsamlı gelirden (öz kaynaklarda) raporlanır. Satılmaya hazır finansal varlıklara ilişkin kur farkları kazanç ve kayıpları ile değer düşüklüğü zararları gelir tablosunda (K/Z) raporlanır (Demir, 2009: 91-92). Risk sermayelerinin orta-uzun vadeli giriş yaptıkları işletmelerde ortaya çıkan değer artış ve azalışları muhasebeleştirilmiştir.

3.2.2.1. Yatırımlarda Değer Artışı Olması

Örnek 2'de ortak olunan işletmenin hisselerinin gerçeğe uygun değerinin yıl sonunda 115.000 TL'ye yükseldiği tespit edilmiştir.

-----	31/12	-----	Borç	Alacak
2xx Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar			15.000	
-İştirak Hisse Senetleri-				
5XX Finansal Varlıklar				15.000
Değerleme Farkları				
X A.Ş. Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Artışı Olması				
-----/-----				

3.2.2.2. Yatırımların Değer Azalışı Olması

Örnek 2'de ortak olunan işletmenin hisselerinin gerçeğe uygun değerinin yıl sonunda 85.000 TL'ye düştüğü tespit edilmiştir.

-----	31/12	-----	Borç	Alacak
5XX Finansal Varlıklar Değerleme Farkları			15.000	
2xx Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar				15.000
-İştirak Hisse Senetleri-				
X A.Ş. Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Azalışı Olması				
-----/-----				

3.3. Risk Sermayelerinin İşletmelerdeki Yatırımlarını Sonlandırmaları (Çıkış Aşaması)

3.3.1. Kısa Vadeli Yatırımların Sonlandırılması

Risk sermayesi şirketleri, kısa vadeli yatırımlarını satış bedeli gerçeğe uygun değer eşit olarak elden çıkartabilirler. Böyle bir durumda herhangi bir

kâr/zarar kaydı yapılmasına gerek kalmadan hesaplardan çıkış yapılarak kayıtlar tamamlanır. Gerçeğe uygun değer ile satış bedeli arasında ortaya çıkacak pozitif veya negatif farklar ise kâr veya zarar olarak muhasebeleştirilmelidir.

3.3.1.1. Yatırımların Sonlandırılmasında Kâr Ortaya Çıkması

Örnek 1’de satın alınan hisse senetleri 05/06 tarihinde 7,50 TL/Adet fiyatla satılmış ve tutar Banka hesabına aktarılmıştır. 31/05 tarihinde hisse senedinin Gerçeğe Uygun Değeri 6,50 TL/Adet olarak belirlenmiştir.

Toplam Kâr/Zarar Tutarı = Satış Bedeli – Gerçeğe Uygun Değer
= 2.000 Ad. (7,50 TL/Ad. – 6,50 TL/Ad.)
= 2.000 TL

-----	05/06	-----	Borç	Alacak
1XX Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kâr/Zarara Yansıtılan Finansal Varlıklar Hesabı			2.000	
		64X Finansal Varlık Değerleme Kârları Hesabı		2.000
		-Finansal Varlık Satışı-		
X A.Ş. Hisse Senetlerinin Satışı				
-----/-----				
102 Bankalar Hesabı			15.000	
		1XX Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kâr/Zarara Yansıtılan Finansal Varlıklar Hesabı		15.000
-----/-----				

3.3.1.2. Yatırımların Sonlandırılmasında Zarar Ortaya Çıkması

Örnek 1’de satın alınan hisse senetleri 05/06 tarihinde 4,00 TL/Adet fiyatla satılmış ve tutar Banka hesabına aktarılmıştır. 31/05 tarihinde hisse senedinin Gerçeğe Uygun Değeri 4,50TL/Adet olarak belirlenmiştir.

Toplam Kâr/Zarar Tutarı = Satış Bedeli – Gerçeğe Uygun Değer

= 2.000 Ad. (4,00 TL/Ad. – 4,50 TL/Ad.)
= (1.000 TL)

-----	03/05	-----	Borç	Alacak
65X Finansal Varlık Değerleme Zararları Hesabı			1.000	
- Finansal Varlık Satışı-				
		1XX Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kâr/Zarara Yansıtılan Finansal Varlıklar Hesabı		1.000
X A.Ş. Hisse Senetlerinin Satışı				
-----/-----				
102 Bankalar Hesabı			8.000	
		1XX Gerçeğe Uygun Değer Farkı Kâr/Zarara Yansıtılan Finansal Varlıklar Hesabı		8.000
-----/-----				

3.3.2. Orta-Uzun Vadeli Yatırımların Sonlandırılması

Risk sermayeleri, orta-uzun vadeli yatırımlarını sonlandırmaları durumunda, işlem tarihinden önceki dönemlerde ortaya çıkan gerçeğe uygun değer artış/azalışları da dikkate alınarak muhasebeleştirilmelidir.

3.3.1. Yatırımların Sonlandırılmasında Kâr Ortaya Çıkması

Örnek 2'de yatırım yapılan işletmenin 100.000 TL değerinde hisselerine ek olarak bir yıllık süre içerisinde 50.000 TL gerçeğe uygun değer artışı gerçekleştiği belirlenmiştir. Risk sermayesi şirketi, çıkış fiyatı olarak 210.000 TL belirlemiş ve başka bir risk sermayesi şirketine belirlenen tutar üzerinden hisselerini devretmiş ve tutar banka hesabına yatırılmıştır.

Bu işlemin muhasebeleştirilmesinde yıl içerisinde değer artış tutarı satılmaya hazır finansal varlıklara eklendiğinden dolayı satılmaya hazır finansal varlık hesap toplamı 150.000 TL olarak görülecektir. Buna göre piyasa satış

fiyatı 210.000 TL olduğundan dolayı 60.000 TL'lik bir finansal varlık değerlendirme farkı (kârı) ortaya çıkmaktadır. Yapılacak yevmiye kayıtları aşağıdaki gibidir.

Gerçeğe Uygun Değer Artışına İlişkin Kayıt

-----	../..	-----	Borç	Alacak
2xx Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar			50.000	
-İştirak Hisse Senetleri-				
	5XX	Finansal Varlıklar		50.000
		Değerleme Farkları		
Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Artışı Olması				
-----	/	-----		

Hisse Senetlerinin Satışı

-----	.../....	-----	Borç	Alacak
102 Bankalar			210.000	
	2xx	Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar		150.000
	-İştirak Hisse Senetleri-			
	5XX	Finansal Varlıklar		60.000
		Değerleme Farkları		
Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Artışı Olması				
-----	/	-----		

Değerleme Farklarının Gelir Tablosu Hesabına Alınması

-----	../..	-----	Borç	Alacak
5XX Finansal Varlıklar Değerleme Farkları			110.000	
	64X	Finansal Varlık Değerleme Kârları Hesabı		110.000
Değerleme Kârının Gelir Tablosu Hesabına Alınması				
-----	/	-----		

3.3.2. Yatırımların Sonlandırılmasında Zarar Ortaya Çıkması

Örnek 2’de yatırım yapılan işletmenin 100.000 TL değerinde hisselerine bir yıllık süre içerisinde 20.000 TL gerçeğe uygun değer artışı gerçekleştiği belirlenmiştir. Risk sermayesi şirketi, yatırımından çıkma kararı almış ve tüm hisselerini 70.000 TL bedelle şirket ortaklarına peşin olarak satarak ortaklıktan ayrılmıştır.

Gerçeğe Uygun Değer Artışına İlişkin Kayıt

-----	../..	-----	Borç	Alacak
5XX Finansal Varlıklar Değerleme Farkları			20.000	
		2xx Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar		20.000
		-İştirak Hisse Senetleri-		
Hisse Senetlerinde Gerçeğe Uygun Değer Azalışı Olması				

-----/-----

Hisse Senetlerinin Satışı

-----	../..	-----	Borç	Alacak
100 Kasa			70.000	
5XX Finansal Varlıklar Değerleme Farkları			10.000	
		2xx Satılmaya Hazır Finansal Varlıklar		80.000
		-İştirak Hisse Senetleri-		
Hisse Senetlerinin Satılması				

-----/-----

Değerleme Farklarının Gelir Tablosu Hesabına Alınması

-----	../..	-----	Borç	Alacak
65X Finansal Varlık Değerleme Zararları Hesabı			30.000	
		5XX Finansal Varlıklar Değerleme Farkları		30.000

Değerleme Zararının Gelir Tablosu Hesabına Alınması

-----/-----

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişmiş ülkelerin en önemli özelliklerinden birisi girişimcilik ekosisteminin son derece gelişmiş olmasıdır. Fikir'den ürüne, üründen işletmeye geçiş süreçlerinin her birinde girişimciler finansmana ve mentörlüğe ihtiyaç duymaktadırlar. Risk sermayeleri, bu ihtiyaçları göz önünde bulundurarak erken aşamada büyüme potansiyeli yüksek fikirlere yatırım yaparak kârlı çıkışlar yapmayı ve bu yollar kâr elde etmeyi amaçlayan fonlardır. Risk sermayesi şirketlerinin diğer önemli amaçlarından birisi de geleneksel finansman yöntemlerine başvurarak finansman sağlaması mümkün olmayan girişimci adaylarının sadece fikirlerinden yola çıkarak birçok prosedürü ve finansal sorunu aşmalarına yardımcı olmaktır.

Günümüzde Google, Facebook, Twitter, eBay gibi milyarlarca dolar piyasa değerine ulaşmış internet şirketlerinin arka planında da risk sermayeleri bulunmaktadır. Bu örnekler amacına uygun ve başarılı yönetilen risk sermayesi şirketlerinin ekonomiyeye katkılarını göstermesi açısından önemlidir.

Ülkemiz açısından da yeni ve giderek yaygınlaşmakta olan risk sermayesi şirketlerinin önemi giderek daha fazla anlaşılmaktadır. Bu bağlamda risk sermayesi faaliyetlerinin güncel muhasebe uygulamaları olan TMS/TFRS açısından ele alınması da bir gereklilik olmuştur. Çalışmada, risk sermayesi faaliyetlerinin temel faaliyetleri örneklerle açıklanmaya çalışılmış ve bazı hesap önerilerinde bulunulmuştur. Çalışmanın bu yönleriyle uygulamacılara ve muhasebe dizinine katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

ÇOBAN, Metin ve Metin Saban (2006), Türkiye'de Risk Sermayesi Uygulaması ve Sorunları, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 31, s. 131-140.

DEMİR, Volkan (2009), TFRS/UFRS Kapsamında Finansal Araçlar Sunum Muhasebeleştirme ve Ölçme Açıklamalar, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

MISIRLIOĞLU, Ufuk (2008), Türkiye Muhasebe Standartları'na Göre Finansal Araçların Muhasebeleştirilmesi, Mali Çözüm, 86, s. 65-81.

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Muhasebe Standartları-27, Bireysel Finansal Tablolar

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Muhasebe Standartları-28, İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Muhasebe Standartları-32, Finansal Araçlar ve Sunum

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Muhasebe Standartları-39, Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Finansal Raporlama Standartları-7, Finansal Araçlar: Açıklamalar

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Finansal Raporlama Standartları-9, Finansal Araçlar

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Finansal Raporlama Standartları-10, Konsolide Finansal Tablolar

Kamu Gözetimi Kurumu, Türkiye Muhasebe Standartları-32, Finansal Araçlar ve Sunum

ÖZERHAN, Y., Yanık, S. (2012), Açıklamalı ve Örnek Uygulamalı TMS/TFRS, TÜRMOB Yayınları

Sermaye Piyasası Mevzuatı, Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarına İlişkin Esaslar Tebliği, Seri: VI, No:15

YİĞİT, M., Güner, Ü. (2008), Dış Ticaret ve Girişimcilik Perspektifinden Türkiye'de Risk Sermayesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20, s. 257-275.

Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği

Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA

Sakarya Üniversitesi

İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ulama@sakarya.edu.tr

Özet: Türkiye turist sayısı bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. 2014 yılı itibarıyla yaklaşık 37 milyon yabancı turist geldiği Türkiye, Dünya'da en fazla ziyaret edilen altıncı ülke konumundadır. Turist sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. Ancak gelen turist sayısı bakımından gerçekleşen artışlar, turizmden elde edilen gelirlere aynı oranda yansımamaktadır. Turist başına ortalama harcama Dünya genelinde 1.000 A.B.D. dolarının üzerindeyken, Türkiye için bu rakam 775 A.B.D. dolarıdır. Turizm gelirini artırmanın yollarından birisi fiyata duyarlı turistlerden çok, destinasyon imajına ve markasına önem veren turistleri çekebilmektir. Destinasyon imajı ve markası oluşturmada önemli rol oynayan araçlarından birisi de tanıtım broşürleridir. Çalışmada; destinasyon imajı ve markalaşma açısından yazında belirlenmiş olan boyutlara göre, yabancı dilde tanıtımı yapılan destinasyonların tanıtım broşürlerinin içerik analiz yoluyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde destinasyon imajı ve markalaşma konusunda yazın taramasından yararlanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde yabancı dilde tanıtımı yapılan destinasyonların tanıtım broşürleri içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlara ulaşılmış ve sonuçlara dayalı olarak öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tanıtım broşürlerinin destinasyon imajı ve marka oluşturmaya ne denli katkı sağladığını belirlemeye imkan verecektir. Araştırmanın; karar alıcılara, politika belirleyicilere ve konu ile ilgilenen araştırmacılara yarar sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kavramlar: Destinasyon imajı, tanıtım broşürü, turizm, Türkiye.

Analyzing Destination Image in Tourism Promotional Brochures: The Case of Turkey

Abstract: Turkey is one of the leading countries in terms of the number of tourists. About 37 million foreign tourists came to Turkey in 2014 and it is the sixth most visited country in the world. The number of tourists is increasing every year. However, the increase occurred in the number of incoming tourists

isn't reflected in the same proportion to the income derived from tourism. The average expenditure per tourist is 1.000 US dollars worldwide while on the figure for Turkey 775 US dollars. From one of many ways to increase tourism revenues is to attract tourists who pay attention destination and brand image rather than price-sensitive tourists. One of the instruments that play an important role in creating a destination and brand image is promotional brochures. The aim of this study is to analyze destinations's brochures which is published in foreign language by the means of content analysis according to the dimensions specified in related literature in terms of destination image and branding. In this context, firstly conceptual framework has been established about destination image and branding in the light of literature review. Secondly, destinations's brochures are analyzed by content analysis results. Results are reached by interpreting the findings and recommendations are developed based on the results. The results may allow identifying contribution of promotional brochures for creating destination image and branding. It is thought that study is important because of some benefits for decision and policy makers and researchers interested in this subject.

Keywords: Destination image, promotional brochures, tourism, Turkey

Giriş

Destinasyonlar sahip oldukları çekicilikler kadar oluşturdukları imajlar ile turistleri etkileyebilmektedirler. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararında imaj önemli rol oynamaktadır. Günümüz rekabet koşullarında destinasyonların sahip oldukları çekicilikleri tanıtmının yanısıra, destinasyonlara özgü ve turistleri cezbedecek imajların oluşturulmasına da önem vermek gerekmektedir. Olumlu destinasyon imajları destinasyon markalaşmasına temel teşkil ederek markalaşma çabalarına destek sağlayabilir. Destinasyon imajı oluşturma araçlarından birisi turistlerin ziyaret öncesinde ve ziyaret esnasında elde edebileceği ve kullanabileceği turizm tanıtım broşürleridir. Bu çalışmada Türkiye'nin resmi tanıtım sitesinde (goturkey.com) yer alan İngilizce dilinde yayınlanmış broşürler içerik analizine tabi tutularak destinasyon imajı analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeveye dayalı olarak tanıtım broşürleri analiz edilmiştir. Analizden elde edilen bulgular yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuçlara dayalı olarak destinasyon yöneticilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

1. Destinasyon İmajı

Turizm sosyo-ekonomik gelişmenin önemli faktörlerinden birisidir ve ülkeler turist sayısını artırmak için yeni destinasyonları turistlerin beğenisine sunmaktadırlar. Dünya genelinde artan sayıda yeni destinasyonların ortaya çıkması, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, gelir ve boş zamandaki artış ile birlikte destinasyonlar arasında rekabet giderek artmaktadır (Matos, Mendes ve Valle, 2012). Destinasyonlar küresel pazarda rekabet güçlerini artırmak için, sahip oldukları turizm ürünlerini eşsiz hale getirecek biçimde, kendilerine özgü özelliklere dayalı olarak imajlar oluşturmaldırlar (Camprubi, Guia ve Comas, 2009).

Yeni kültürel coğrafya anlayışından yayılan bir yaklaşımla, artık turizm araştırmalarında yer ve mekan fiziksel bir konum olmaktan çıkmış, giderek sosyo-kültürel bir yapı olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu bakış açısıyla destinasyonlar, turizm alanları, çekicilikler ve simgeler ziyaretçiler için kimlik, güç, anlam ve davranış inşa eden yerler olarak görülmektedir (Pritchard ve Morgan, 2001). Dolayısıyla ziyaretçileri çekmek sadece yer ve mekânın sunduğu doğal, tarihsel ve kültürel çekicilikleri kullanarak değil, aynı zamanda bu unsurlardan destinasyon imajı oluşturmada yararlanmak suretiyle mümkün olabilecektir.

Destinasyon imajı; insanların (birey ya da grupların) bir yere ilişkin olarak sahip oldukları nesnel bilgi, fikir, inanç, izlenim, önyargı, algılama ve duygularınınbütüncül ifadesidir. Destinasyon imajı insanları hem tatil yeri seçimi hem de tatilden sağladıkları tatmin düzeyi bakımından etkilemektedir (Bandyopadhyay ve Morais, 2005). İmaj destinasyonun soyut yönünü oluşturmasına rağmen (Chen, Linn ve Petrick, 2013), tüketiciler alternatif destinasyonlar arasında seçim yaparken imajdan önemli ölçüde etkilenmektedirler (Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajını üç kategoride incelemek mümkündür. Birinci kategori evrensel imajdır. Bazı yerler tartışılmaz bir imaj yaratmış ve bunu insanların müşterek (kolektif) hafızasına yerleştirmiştir. Turizm temelde bu tür kalıpyargı haline gelmiş ve tarihsel arka planı olan imajlardan beslenir. Örneğin “Uzakdoğu gizemlidir”, “Doğu mistiktir”, “Batı moderndir” gibi imajlar neredeyse herkes tarafından paylaşılmaktadır. İkinci kategori uyarılmış (yapay) imajdır. Bu kapsamda, turistlerde ziyaret isteği oluşturmak için pazarlamacılar tarafından destinasyona özgü bir imaj yaratılması söz konusudur. Üçüncü kategori ise rastlantısal imajdır. Bu tür imajlar farkında olmaksızın oluşur ve belirli bir etkinlikle bağlantılıdır (Gali ve Donaire, 2005). Örneğin Edirne’de geleneksel olarak düzenlenen Kırkpınar yağlı güreşleri bir spor etkinliğidir ve turist çekme amacıyla başlatılmamıştır. Ancak zaman içinde ulusal ve uluslararası medya aracılığıyla turist çeken bir organizasyon haline gelmiştir. Yabancılar için ilginç

olan bu spor etkinliği, Edirne imajının bir parçası olmuştur. Ancak bu imaj rastlantısal olduğu kadar geçicidir de. Çünkü sadece bu etkinlik olduğu zaman insanları etkileyebilmektedir.

İmaj oluşturma ve geliştirme turizm alanyazınında oldukça geniş biçimde tartışılmıştır. İlk çalışmalarda imajın organik ve uyarılmış olmak üzere iki türü olduğu ileri sürülmüş ve organik imaj ziyaretçinin deneyimlerine dayandığı için içsel; uyarılmış imaj ise reklam, tanıtım, haber, ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla sağlandığı için dışsal olarak nitelendirilmiştir. İmaj oluşumu bireyi bir bütün olarak etkileyen çeşitli bilgi kaynaklarıyla bağlantılıdır (Sönmez ve Sırakaya, 2002). Genel olarak imaj oluşumu, bireyin kendisine yönelen bilgi sağanağından seçici izlenimler elde etmesini ifade eden bir zihinsel süreç olarak tanımlanabilir (Echtner ve Ritchie, 2003). Destinasyon imajı oluşumunda bilgi sağanağının pek çok kaynağı bulunmaktadır (Govers, Go ve Kumar, 2007). Gartner 1993 yılında yaptığı çalışmada imaj oluşumunda etkili olan çeşitli bilgi türlerini şöyle sınıflandırmıştır (Mercille, 2005; Banyai, 2009):

- Açık uyarıcı I (geleneksel türdeki reklamlar, tanıtım broşürleri, vb.),
- Açık uyarıcı II (seyahat araçlarından sağlanan bilgi, vb.),
- Gizli uyarıcı I (ünlü kişilerin tavsiyeleri, vb.),
- Gizli uyarıcı II (destinasyon hakkındaki raporlar, makaleler, hikâyeler, vb.)
- Özerk (haberler, filmler gibi bağımsız bilgi kaynakları, vb.),
- İstenmeden elde edilen organik (meslektaş ve arkadaşlardan istenmediği halde gelen bilgi, vb.),
- İstenerek sağlanan organik (arkadaş, akraba, ağızdan ağıza iletişim, vb.) ve
- Organik (kişisel seyahat deneyimi),

İmaj oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarını daha sade bir biçimde sınıflandırmak da mümkündür. Çeşitli disiplinlerden araştırmacılar imaj oluşumunun bilişsel ve duygusal değerlendirmeler olmak üzere başlıca iki yönü olduğu konusunda görüş birliği içindedirler. Bilişsel değerlendirmeler destinasyon hakkında sahip olunan fikir ve bilgiye dayalı iken, duygusal değerlendirmeler destinasyona yönelik hislere dayalıdır. Bilişsel ve duygusal değerlendirmeler birlikte destinasyona ilişkin genel imajı oluşturur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Lopes, 2011).

Stratejik olarak, imaj, destinasyon pazarlama yönetiminin en önemli unsurlarından birisidir (Camprubi, Guia ve Comas, 2009). Bu önemine dayanarak ve imajın oluşumunda farklı bilgi kaynakları olduğu da dikkate alınarak, destinasyon tarafından arzu edilen imajın oluşturulmasında en önemli

rolün destinasyon pazarlama örgütüne düştüğü söylenebilir. Destinasyon pazarlama örgütü seyahat araçları ve turistlerle ilişkilerini geliştirerek arzu edilen destinasyon imajının yayılmasını sağlayabilir (Cronje ve Kokkranal, 2008). Türkiye genelinde destinasyon pazarlama örgütleri yaygın değildir, hatta yok denebilir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin işlevini büyük ölçüde Kültür ve Turizm Bakanlığı yerine getirmektedir. Ancak merkezi bir pazarlama faaliyetinin yeterince etkin olduğunu söylemek güçtür. Destinasyon özelinde imaj oluşturma ve pazarlama faaliyetlerinde her destinasyonun sahip olduğu kendine özgü özelliklerden yararlanması daha uygun bir yoldur.

2. Destinasyon Markalaşması

Olumlu destinasyon imajı destinasyonun markalaşmasına da önemli katkı sağlayacaktır. Günümüz rekabet ortamında turistlere nitelikli konaklama işletmeleri, güzel manzaralar ve konukseverlik, vb. gibi cazip fırsatlar sunan benzer özellikte çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir destinasyonun turistler nezdinde uyandırdığı olumlu imaj yeterli olmamakta, tatil yeri seçimini etkileyebilmek için eşsiz ve farklı olması gerekmektedir. Destinasyonun turistin zihnindeki diğer alternatiflerden farklılaşmasında markalaşma önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Qu, Kim ve Im, 2011). Bir turizm destinasyonusahip olduğu somut ve soyut özellikler nedeniyle bir ürün olarak görülebilir veya marka olarak algılanabilir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).Güçlü bir marka tüketici gözünde ürünü rakiplere göre farklılaştırabilir, araştırma maliyetlerini düşürebilir, risk algılamasını azaltabilir, yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

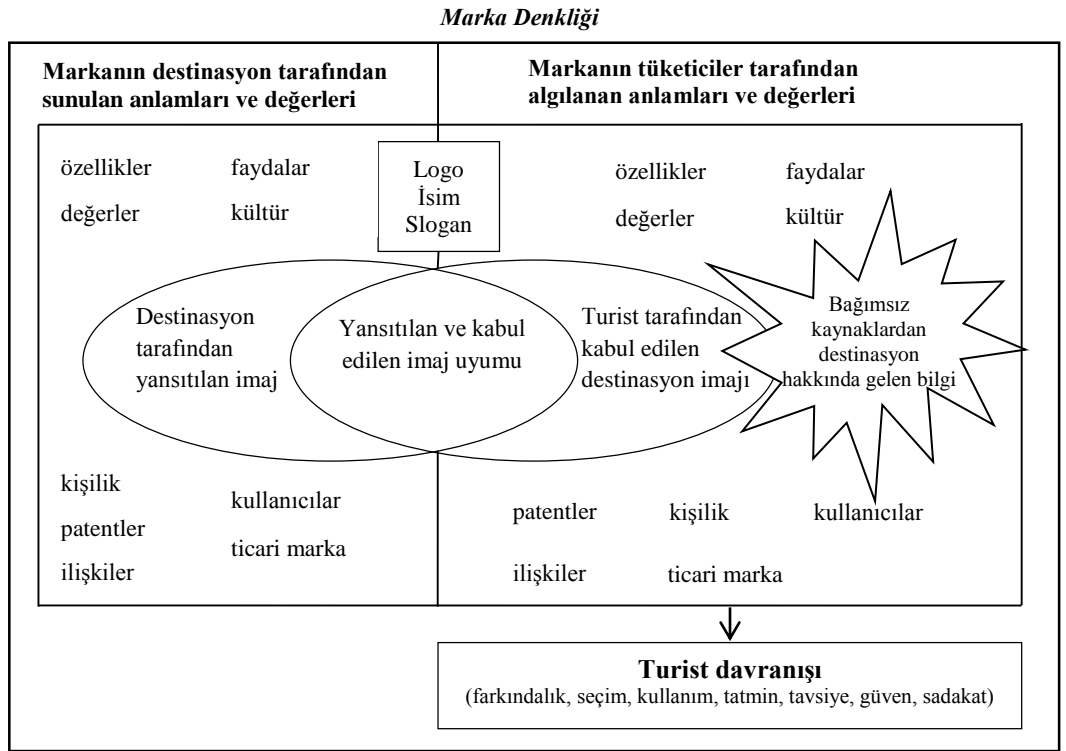
Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu rakiplerinden farklı kılan kimlik ve kişilik geliştirme süreci olarak tanımlanabilir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyon markalaşma süreci destinasyon imajına yönelik güçlü bir duygusal bağlılık olduğu anlaşıldığı zaman başlar. Her iki kavram da aynı zemini paylaşırsa da, destinasyon markalaşması destinasyon imajının duygusal bileşenini temsil eder. Her destinasyon bir isime sahip olmasına rağmen bir marka olmayabilir. Sadece markalaşmış destinasyonlar turistlerle duygusal bağ kurabilirler (Ekinci, 2003). Destinasyon imajı ve marka arasındaki ilişki Şekil 1 yardımıyla daha iyi anlaşılabilir.

Şekil 1'e göre markalaşma ile ilgili olarak yansıtılan ve kabul edilen olmak üzere iki tür imaj bulunmaktadır. Bir destinasyon markası (bütün anlam ve değerleriyle), destinasyon otoriteleri tarafından belirli bir imaja sahip olmak üzere yansıtılır. Bununla birlikte, mevcut ve potansiyel turistler bağımsız kaynaklardan gelen farklı bilgiler gibi çeşitli faktörler nedeniyle, yansıtılan destinasyon imajını aynen değil, değiştirerek kabul edebileceklerdir. Bağımsız kaynaklardan gelen bilgi ile destinasyon tarafından yansıtılan imaj arasında

çelişki olmadığında, yansıtılan ve kabul edilen imaj arasında örtüşme sağlanabilir ve bu durum uyum olarak adlandırılır.

Şekil 1'de görülen uyum alanının büyüklüğü destinasyon pazarlama faaliyetlerinin başarı düzeyini temsil eder (Taşçı ve Kozak, 2006). Destinasyon pazarlamacılarının amacı bilinçli bir şekilde oluşturulan uyarılmış imajlar aracılığıyla turistlerde destinasyona yönelik olumlu farkındalık yaratmaktır. Uyarılmış imaj oluşturabilmek için reklam, tanıtım broşürleri, web siteleri, vb. gibi pazarlama araçları kullanılır (Camprubi, Guia ve Comas, 2014).

Şekil. Destinasyon İmajı ve Marka İlişkisi



Kaynak: Taşçı ve Kozak, 2006.

3. Destinasyon Tanıtım Broşürleri

Birçok turizm tanıtım aracından biri olan broşürler yaygın olarak kullanılmaktadır. Broşürlerin amacı destinasyona yönelik olarak turistlerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, ziyaret arzusu yaratmak ve harekete geçirmektir. Potansiyel turistlerin seyahat kararları tanıtım broşürleriyle etkilenebilmektedir

(Alipour, Abbasi ve Ghavidel, 2012). Turizm endüstrisinde broşürler kolaylıkla ayırt edilebilen bir tanıtım aracıdır. Turistlerin genel ilgilerini belirli bir pazar bölümüne yöneltmek amacıyla kullanılabilirler. Broşürler, turistlerin bir yerle ilgili olarak “ne görülmeli”, “niçin görülmeli” ve “oraya nasıl gidilir” gibi sorularına cevap verme özelliğine sahiptir. Broşürleri potansiyel kullanıcıların gözünde cazip kılabilmek için tasarımına dikkat etmek ve iletişim tekniklerini etkili kullanmak gerekir (Brito ve Pratas, 2015).

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Medyadan ve sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilerle alternatif destinasyonlar hakkında imajlar oluştururlar ve bu imajlar destinasyon seçim sürecinde önemli rol oynar. Broşürlerin etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılabilmesi için; turistin imaj oluşturma sürecini, destinasyon seçim kararını ve tatmin düzeyini etkilemek olmak üzere üç temel hedefe ulaşılmalıdır (Molina ve Esteban, 2006). Turizm ve seyahat etkinliklerinde broşürlere önemli ölçüde güven duyulmaktadır ve bu nedenle broşürlerin geliştirilmesi ve dağıtımı pazarlama iletişim karmasının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Broşürler ürünün soyut olmasından kaynaklanan sorunları çözmeye yardımcı olur ve destinasyon hakkında güçlü mesajlar vermeye olanak sağlar (McCabe, 2009). Muhtemelen bir turist için destinasyonun fiziksel kanıtı broşürlerde, web sayfalarında veya medyadadır (Pike, 2004).

Turistlerin seyahat öncesi dışsal bilgi aramalarında ulusal kültürün etkisini analiz etmeye yönelik olarak yapılan çeşitli görgül çalışmaların sonucunda, ulusal kültürün satın alma öncesinde kullanılan bilgi kaynakları üzerinde önemli rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre, İngiliz turistler ana bilgi kaynağı olarak seyahat araçlarını kullanmaktadırlar ve bunu sırasıyla aile ve arkadaş çevresi, broşürler, dergi ve gazeteler takip etmektedir. Alman turistler için dışsal bilgi kaynaklarının öncelik sıralaması aile ve arkadaş çevresi, seyahat araçları, broşürler ve kitaplardır. Japon turistler ise ana bilgi kaynağı olarak kitapları kullanırken, bunu broşürler, aile ve arkadaş çevresi ve seyahat araçları takip etmektedir (Gürsoy ve Chi, 2008).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler turizmi çeşitli yönlerden olduğu gibi bilgi arama yönünden de etkilemektedir (Jacobsen ve Munar, 2012). Günümüz turisti giderek artan oranda seyahat araçlarına başvurmaksızın web sayfaları aracılığıyla online bilet satın almakta, rezervasyon yaptırmakta, destinasyonlara yönelik bilgi ihtiyacını internet ve sosyal medya aracılığıyla karşılamaktadır. Bu gelişmeler sonucunda broşürlerin zaman yenik düştüğü düşünülebilir. Ancak bir çok destinasyon broşür bilgilerini internet ortamına aktarmakta ve basılı broşürleri elektronik ortamda yayınlamaktadır. Böylece broşürlere daha kolay ulaşılabilme de mümkün hale gelmektedir. Ayrıca destinasyonda ziyaret edilen yerlerde basılı broşür kullanmak, elektronik araçları kullanmaktan daha kolaydır. Dolayısıyla

broşürlerin dijital çağa uyum sağlayarak işlevini sürdürebileceğini ileri sürmek mümkündür. Dokunulabilir olması, taşınabilmesi, başka insanlarla paylaşılabilmesi, sanatsal resim ve iyi düzenlenmiş metinlerle ilham verici olması kaliteli basılı materyalleri turizm ve seyahat deneyiminin önemli bir parçası haline getirmektedir (Middleton, Fyall ve Morgan, 2009).

4. Alan Araştırması

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki çeşitli destinasyonların tanıtım broşürlerini destinasyon imajı bağlamında analiz etmektir. Bu amaçla yabancı dilde yayınlanan tanıtım broşürleri araştırmaya dahil edilmiştir. Yabancı dilde yayınlanan broşürlerin seçilmesinin nedeni destinasyon imajı oluşturmada temel hedefin yabancı turistler olması gerektiği düşüncesidir. Türkiye dünya turizm pazarından daha fazla pay alma ve gelir elde etme amacıdadır. Bu amacı gerçekleştirmenin en etkili yollarından birisi olumlu destinasyon imajları geliştirebilmektir. Araştırmanın politika belirleyicilere, karar alıcılara, sektör temsilcilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayabileceği için önemli olduğu düşünülmektedir.

Evren

Yabancı dilde yayınlanan destinasyon tanıtım broşürleri Türkiye'nin resmi tanıtım portalı olan "goturkey.com" sitesinden elde edilmiştir. Basılı tanıtım broşürleri bu sitede pdf. formatında yayınlanmaktadır. Portalda Türkçe dışında, İngilizce, Fransızca, Almanca ve Rusça yabancı dil seçenekleri mevcuttur. Ancak tanıtım broşürleri bu yabancı dillerin tümünde değil, sadece İngilizce dilinde yayınlanmaktadır. Kaynak yetersizliği ve İngilizcenin yaygın bir dil olması nedeniyle böyle bir tercih yapıldığı düşünülebilir.

İngilizce olarak yayınlanan 17 ile ait 23 tanıtım broşürü bulunmaktadır. Bazı iller için birden fazla destinasyon tanıtım broşürü bulunmaktadır. Genellikle tanıtım broşürü yayınlanan destinasyonlar Türkiye'nin önemli turizm merkezleridir. Ancak bazı önemli sayılabilecek destinasyonların tanıtım broşürlerinin portalda yer almaması bir eksiklik olarak görülebilir.

Yöntem

Destinasyon tanıtım broşürlerindeki metinler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi için nitel analiz programlarından birisi olan QDA Miner kullanılmıştır. Programın pdf formatındaki belgeleri analiz etmekte yetersiz olduğu anlaşıldıktan sonra broşürler ABBYY FineReader programı ile microsoft word formatına dönüştürülmüştür. QDA Miner programı aracılığıyla her bir broşür analiz edilmiş ve sözcük sayımı yapılmıştır. En çok tekrar eden sözcüklerden başlamak üzere sözcükler sıralanmıştır.

Destinasyon tanıtım broşürlerindeki görsellerin analizinin ayrı bir çalışma konusu olabileceği düşünülerek araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ancak görsellerin metinleri destekleyen bir unsur olarak kullanımları değerlendirilmiştir. Özellikle simge ve sembol içeren metinlerin görsellerle ilişkisine bakılmıştır. Ayrıca insan ögesi ile görseller arasındaki bağlantılar da dikkate alınmıştır.

Destinasyon imaj analizi çalışmalarında yaygın olarak kullanılan imaj sınıflandırma öğelerinin seçiminde Camprubi, Guia ve Comas (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmada analiz edilen imaj öğeleri (a) simge, (b) miras, (c) doğa, (d) eğlence (etkinlik), (e) hizmet, (f) insan ve (g) konum olarak sıralanmaktadır. Türkiye'deki destinasyonların farklılıkları dikkate alınarak araştırmada imaj sınıflandırma öğeleri olarak (i) kültür, (ii) miras, (iii) doğa, (iv) insan, (v)etkinlik, (vi)simge ve(vii) hizmet belirlenmiştir. Sözü edilen çalışmada yer almayan kültür ögesi diğer imaj analizi çalışmalarında (Mercille, 2005; Govers ve Go; 2005; Galí ve Donaire; 2005; Bandyopadhyay ve Morais; 2005; Jenkins, 2003; Markwick, 2001;) sıklıkla kullanıldığı için bu çalışmaya dâhil edilmiş; konum ögesi ise analizedilen tüm broşürlerde destinasyonların genel bir haritası verildiği için ayrıca incelenmemiştir. Eğlence ögesinin ise genel bir ifade olarak etkinlik biçiminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Belirlenen öğeler metinler analiz edilerek değerlendirilmiştir. Metin analizinde imaj öğelerine ilişkin sözcüklerin sayısı dikkate alınmış; bağlaç, zamir, edat, vb. gibi sözcük türleri ve imaj öğeleriyle ilişkisiz sözcükler metin incelemesi kapsamının dışında tutulmuştur. Metin analizi sonucunda destinasyonlar tarafından yansıtılmak istenen uyarılmış imajlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Analiz edilen broşürlerin fiziksel özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Elektronik ortamda sunulan pdf biçimindeki tanıtım broşürü dosyaları metin belgesine çevrilerek analiz edilmiştir. Elektronik broşürler fiziksel broşürler ile aynı içeriğe sahiptir. Analizde broşürlerin elektronik biçiminin seçilmesinin nedeni veri girişlerinin kolaylıkla gerçekleştirilmesidir. Tablo 1'de elektronik dosya boyutları verilmiştir. Herbir tanıtım broşürünün dosya boyutu oldukça küçüktür. Bu durum kullanıcıların kolaylıkla dosyaları indirip deplayabilmesine olanak sağlamaktadır.

Tanıtım broşürleri toplam 1.726 sayfadır. Sayfa itibarıyla broşürlerin içeriğinde yer alan görsel oranı %56, metin oranı ise %44'dür. Metin ve görsellerin ağırlıklarının eşite yakın olduğu söylenebilir. Bu çalışmada içerik analizi metinler üzerinden gerçekleştirildiği için, görseller göz ardı edilmiştir. Ancak genel olarak metinlerde yansıtılan imajların görseller tarafından desteklendiği gözlemlenmiştir. Toplam 23 broşürde analize tabi tutulan sözcük

sayısı 84.830'dur. Bağlaç, zamir, edat, vb. gibi sözcük türleri bu toplama dâhil edilmemiştir.

Tablo 1. Broşürlerin Fiziksel Özellikleri ve Görsel-Metin Oranları

Destinasyon	Dosya Boyutu	Sayfa Sayısı	Görsel (sayfa)	Görsel (%)	Metin (sayfa)	Metin (%)	Toplam Sözcük
Adıyaman	18,28 MB	66	49	%74	17	%26	3.054
Aksaray	11,15 MB	82	63	%77	19	%23	2.937
Ankara	5,10 MB	98	50	%51	48	%49	6.247
Antalya (Genel)	10,25 MB	90	52	%58	38	%42	4.168
Alanya (Antalya)	7,66 MB	58	35	%60	23	%40	2.834
Side (Antalya)	6,47 MB	50	27	%54	23	%46	2.412
Aydın (Genel)	11,15 MB	106	55	%52	51	%48	5.592
Didim (Aydın)	9,68 MB	26	15	%58	11	%42	1.084
Bursa	10,05 MB	66	34	%52	32	%48	3.757
İzmit (Bursa)	9,57 MB	42	22	%52	20	%48	1.868
Denizli (Pamukkale)	13,84 MB	74	46	%62	28	%38	2.904
Elazığ	6,55 MB	50	22	%44	28	%56	3.017
İstanbul	11,99 MB	138	55	%40	83	%60	10.356
İzmir (Genel)	9,22 MB	98	44	%45	54	%55	11.278
Çeşme (İzmir)	15,57 MB	66	46	%70	20	%30	1.765
Mersin (Tarsus)	16,61 MB	66	32	%48	34	%52	4.038
Muğla (Bodrum)	22,77 MB	66	42	%64	24	%36	2.305
Muğla (Datça)	15,38 MB	42	24	%57	18	%43	1.323
Muğla (Fethiye)	21,80 MB	66	42	%64	24	%36	2.703
Ordu	8,16 MB	50	25	%50	25	%50	2.878
Sakarya	12,58 MB	50	22	%44	28	%56	3.182
Samsun	6,36 MB	58	32	%55	26	%45	2.822
Sinop	10,08 MB	58	37	%64	21	%36	2.306
TOPLAM	292,29 MB	1.726	959	%56*	767	%44*	84.830

* Ortalama oranlar

İmaj sınıflandırma öğeleri dikkate alınarak metin analizi gerçekleştirilen destinasyon tanıtım broşürleri illerin alfabetik sırasına göre Tablo 2'de sunulmaktadır. Destinasyonların yansıtılan imajları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Toplam olarak bakıldığında broşürlerde yansıtılan imajların sırasıyla miras, doğa, etkinlik, hizmet, kültür, insan ve simge olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki Destinasyonların Yansıttıkları İmajlar

Destinasyon	Doğa	Etkinlik	Hizmet	İnsan	Kültür	Miras	Simge	Toplam
Adıyaman	98	87	5	10	33	265	5	503
Aksaray	102	34	3	10	33	264	3	449
Ankara	150	253	33	16	59	200	8	719
Antalya (Genel)	164	225	72	44	51	158	4	718
Alanya (Antalya)	213	95	41	25	17	39	-	530
Side (Antalya)	138	73	27	16	15	176	3	448
Aydın (Genel)	273	70	14	12	10	362	-	750
Didim (Aydın)	55	27	31	20	13	58	1	205
Bursa	86	119	30	19	47	190	-	491
İznik (Bursa)	23	39	8	6	18	183	1	278
Denizli (Pamukkale)	148	28	33	16	31	137	3	396
Elazığ	103	44	29	6	36	98	-	316
İstanbul	126	261	95	14	65	530	12	1.103
İzmir (Genel)	232	158	100	50	70	616	8	1.234
Çeşme (İzmir)	95	61	50	15	17	37	-	275
Mersin (Tarsus)	59	35	13	14	28	159	-	308
Muğla (Bodrum)	97	38	109	23	18	41	-	326
Muğla (Datça)	85	8	29	4	12	24	-	162
Muğla (Fethiye)	197	71	103	6	20	109	-	506
Ordu	240	77	26	11	21	62	-	437
Sakarya	193	89	45	14	30	60	-	431
Samsun	102	68	13	13	27	88	3	314
Sinop	135	32	13	9	16	80	-	285
TOPLAM	3.114	1.992	922	373	687	3.936	51	11.184

Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu'nun sahip olduğu tarihi ve kültürel miras varlıkları miras ögesinin öne çıkmasını desteklemektedir. Ağırlıklı olarak kitle turizmi (deniz-güneş-kum turizmi) pazarından pay alan Türkiye alternatif turizm pazarlarına yönelmektedir. Dolayısıyla sahip olduğu en güçlü varlık olan tarihi ve kültürel mirası imaj yansıtmada öncelikli olarak

kullanmasının uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Miras imajını en fazla kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla, İzmir, İstanbul, Aydın, Adıyaman ve Aksaray'dır. Bu illerden İzmir "Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı" ile 2014 ve Efes Antik Kenti ile 2015'den, İstanbul "Tarihi Alanları" ile 1985'ten ve Adıyaman "NemrutDağı" ile 1987'den beridir UNESCO Dünya Miras Listesi'nde kültürel kategoride yer almaktadırlar. Aynı listede 1988'den beridir "Xanthos-Letoon" ile yer alan Antalya-Muğla ile çok az destinasyonun girebildiği karma (hem kültürel hem doğal) kategoride UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 1988'den beri bulunan Pamukkale-Hierapolis (Denizli), miras imajları bakımından orta sıralardadır. Yine karma kategoride 1985 yılından beri "Göreme Milli Parkı ve Kapadokya" ile yer alan Nevşehir'in yabancı dilde tanıtım broşürünün goturkey.com portalında yayınlanmaması bir eksiklikler. Dünya genelinde yalnızca 1007 yerin kayıtlı olduğu UNESCO Dünya Miras Listesi'ne Türkiye'den giren 15 yer vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Doğa imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla Aydın, Ordu, İzmir, Alanya ve Fethiye'dir. Bu destinasyonların tümünün denize kıyısı vardır ve genellikle kitle turizm pazarına hitap etmektedirler. Broşürlerde kullanılan doğa imajını genellikle deniz, plaj, sahil, koy, vb. gibi sözcükleri temsil etmektedir.

Etkinlik imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir ve Bursa'dır. Bu destinasyonlar Türkiye'nin büyük illeridir. İllerin nüfusu arttıkça etkinlik imkânları da artmaktadır. Tüm destinasyonlar için etkinlik imajını temsil eden başlıca sözcük müze sözcüğüdür. Müze sözcüğü miras ve kültür imajları ile bağlantılıdır. Müze ziyareti kültürel bir etkinlik olarak turistlerin en fazla gerçekleştirdikleri etkinliklerdendir.

Hizmet imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla Bodrum, Fethiye, İzmir, İstanbul ve Antalya'dır. Hizmet imajını temsil eden sözcükler konaklama, yeme-içme, ulaştırma, vb. gibi turizm işletmeleri için kullanılan nitelermelerdir.

Kültür imajını en çok kullanan ilk beş destinasyon sırasıyla İzmir, İstanbul, Ankara, Antalya ve Bursa'dır. Genel olarak kültür imajını temsil eden sözcükler mutfak kültürü ve el sanatlarıdır.

İnsanve simge imajlarını kullanan destinasyonlar genellikle çok azdır. İnsan imajını en çok kullanan İzmir, simge imajını en çok kullanan İstanbul destinasyonlarıdır. Genel olarak destinasyonların insan imajını yansıtmak için metin yerine görselleri kullanmayı tercih ettikleri düşünülebilir. Ancak görsellerde de insan (yerli, turist, vb.) ve simge (destinasyon logosu, sembolü) kullanımı pek fazla değildir. Hâlbuki simgeler markalaşma açısından büyük önem taşımaktadırlar. Destinasyonların tanıtım broşürleri Kültür ve Turizm

Bakanlığı tarafından yayınlandığı için tümünün kapağında Türkiye turizm logosu (lale) yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon tanıtım broşürlerinde yansıtılan imajlar Türkiye'nin turizm stratejisine uygun olarak alternatif turizme, özellikle de tarihi ve kültürel mirasın kullanılabilirliği turizm türleri ile uyum içindedir. Doğa imajı kapsamında mevcut kitle turizm pazarı ile bağlantı sürdürülmeye çalışılmaktadır. Etkinlik ve hizmet imajları orta düzeydedir. İnsan ve simge imajları çok yetersizdir.

Araştırmadan elde edilen bulguların tartışılmasıyla ulaşılan sonuçlara dayalı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Yabancı dilde yayınlanan tanıtım broşürlerinin sayısı artırılmalıdır,
- Özellikle UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan destinasyonların tanıtım broşürlerinde miras öğesi imaj yansıtmada öncelikli olarak kullanılmalıdır,
- Destinasyonlara özgü imaj oluşturmak için “destinasyon pazarlama örgütleri” kurulmalıdır,
- Etkinlik imajı için alışveriş, spor, toplantı, vb. gibi sözcükleri kullanarak bu alanlarda açıklamalara broşürlerde yer verilmelidir,
- Destinasyonlar kendilerini en iyi şekilde yansıtacak ve turisti de olumlu yönde etkileyecek logolar tasarlamalıdır,
- Destinasyon markalaşması çalışmalarına hız verilmelidir.

Bu çalışma ile belli amaçlar doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu konuda farklı amaçlarla farklı çalışmalar yürütülebilir. Örneğin yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarının broşürlerinde destinasyon imajı analiz edilebilir. Türkiye'nin destinasyon tanıtım broşürlerinin görsel analizi yapılabilir. Broşür metinleri söylem ve iletişim boyutlarıyla incelenebilir.

KAYNAKÇA

ALIPOUR, H.R.; Abbasi, S. And Ghavidel, S. (2012), “The Effects of Advertising on Tourism and Study the Effective Advertising Tool to Attract Tourists”, Journal of Novel Applied Sciences, 1(4): 109-113.

- BALOGLU, S. And McClearly, K.W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- BANDYOPADHYAY, R. and Morais, D. (2005), "Representative Dissonance-India's Self and Western Image", *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1006-1021.
- BANYAI, M. (2009), *The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*, Unpublished Master Thesis, Waterloo University.
- BEERLI, A. and Martin, J.D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- BRITO, P.Q. and Pratas, J. (2015), "Tourism Brochures: Linking Message Strategies, Tactics and Brand Destination Attributes", *Tourism Management*, 48: 123-138.
- CAMPRUBI, R.; Guia, J. and Comas, J. (2009), "Managing Induced Tourism Image: Relational Patterns and the Life Cycle", *Tourism- Original Scientific Paper*, 57(3): 241-258.
- CAMPRUBI, R.; Guia, J. And Comas, J. (2014), "Analyzing Image Fragmentation In Promotional Brochures: A Case Study of Two Urban Destinations", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2): 135-161.
- CHEN, C.; Lin Y. and Petrick J.F. (2013), "Social Biases of Destination Perceptions", *Journal of Travel Research*, 52(2): 240-252.
- CRONJE, P. and Kokkranikal, J. (2008), "Image Divide in Destination Marketing: An Exploration of the Chain of Influence in South African Tourism Marketing, In: 2008 Euro CHRIE Conference "Building a Legacy, Living the Dream: 2020 Vision for Hospitality and Tourism", 11-14 Oct 2008, Dubai, UAE.
- ECHTNER, C.M. and Ritchie, J.R.B (2003), "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- EKINCI, Y. (2003), "From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research", *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(2): 21-24.
- GALI, N. and Donaire, J.A. (2005), "The Social Construction of the Image of Girona: A Methodological Approach", *Tourism Management*, 26: 777-785.

GOVERS, R.; Go, F.M. and Kumar, K. (2007), "Promoting Tourism Destination Image", *Journal of Travel Research*, 46: 15-23.

GÜRSOY, D. and Chi, C.G.(2008), "Travelers' Information Search Behavior" 266-295, in *Handbook of Hospitality Marketing Management*, Haemoun Oh (Ed.), London: Butterworth-Heinemann.

HOSANY, S.; Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59: 638-642.

JACOBSEN, J.S. andMunar, A.M. (2012), "Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age", *Tourism Management Perspectives*, 1: 39-47.

JENKINS, O. (2003), "Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation", *Tourism Geographies*, 5(3): 305-328.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Dünya Miras Listesi'nde Türkiye, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, E.T.: 07.04.2014.

LOPES, S.D.F. (2011), "Destination Image: Origins, Developments and Implications", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 305-315

MATOS, N.; Mendes, J. and Valle, P. (2012), "Revisiting the Destination Image Construct Through a Conceptual Model", *Dos Algarves - A Multidisciplinary E-journal*, 21: 101-117.

McCABE, S. (2009), *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*, London: Butterworth-Heinemann.

MERCILLE, J. (2005), "Media Effects on Image: The Case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, 32: 1039-1055.

MIDDLETON, V.T.C.; Fyall, A. and Morgan, M. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, 4th Ed., London: Butterworth-Heinemann.

MOLINA, A. and Esteban, A. (2006), "Tourism Brochures: Usefulness and Image", *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.

PIKE, S. (2004), *Destination Marketing Organisations*, London: Elseiver.

PRITCHARD, A. and Morgan N.J. (2001), "Culture, Identity and Tourism Representation: Marketing Cymru or Wales?", *Tourism Management*, 22: 167-179.

QU, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011), "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", *Tourism Management*, 32: 465-476.

SÖNMEZ, S. ve Sırakaya, E. (2002), "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research*, 41: 185-196.

TAŞÇI, A. and Kozak, M. (2006), "Destination Brands and Destination Images: Do We Know What We Mean", *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.

UŞAKLI, A. and Baloglu, S. (2011), "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory", *Tourism Management*, 32: 114-127.

Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri¹

Dr. Murat ATİK
Kara Harp Okulu
matik@kho.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yaşar KÖSE
Kara Harp Okulu
ykose@kho.edu.tr

Dr. Bülent YILMAZ
Kara Harp Okulu
byilmaz@kho.edu.tr

Fatih SAĞLAM
Kara Harp Okulu
fsaglam@kho.edu.tr

Özet: *Bitcoin, herhangi bir yerden herhangi bir kişiye online ödeme yapmayı sağlayan merkezi olmayan bir para sistemi ve bu sistemin para birimidir. Bire bir elektronik nakit sistem olarak dizayn edilen Bitcoin'in finansal politikalara tepki olarak doğması ilgi uyandırmış ve kısa sürede yayılmasına sebep olmuştur. Özellikle bankaların her para transferinde veya alışverişlerde aldıkları komisyonlar ve işlem ücretleri Bitcoin'e geçişi hızlandırmıştır. Bitcoin kullanımındaki artış ve yatırım aracı olarak görülmeye başlaması ile merkezi olmayan bu sistemin çalışma prensibi ve geleneksel döviz piyasalarına etkileri çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bunun için 2009-2015 yılları arasındaki Bitcoin günlük kur fiyatları ile dünyadaki en çok kullanılan çapraz kur fiyatları arasındaki etkileşim, Granger nedensellik analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak Bitcoin ile Japon Yen'inin birbirlerini gecikmeli olarak etkilediği ve Japon Yen'inden Bitcoin'e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: *Bitcoin, Granger Nedensellik, Eşbütünleşme.*

¹ Bu çalışma 7-9 Mayıs 2015 tarihleri arasında düzenlenen 14'üncü Ulusal İşletmecilik kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Crypto Currency: Bitcoin and Effects on Exchange Rates

Abstract: *Bitcoin is a decentralized monetary system and the currency of this system allowing any person in any part of the world to make online payment that cannot be uncontrolled by any government, corporation or authority. Bitcoin designed, as a one-to-one electronic cash system is an open source software written by an unknown person. Both the uncertainty of its owner and reaction to the financial policies have attracted attention and led to the fame and well-spread usage of it in a short time. Although it was developed as a reaction to the intermediaries in the financial system such as banks and policies implemented by governments, owner of the system does not exist. The commissions and transaction fees of every money transfer and shopping have accelerated the transition to Bitcoin usage. At this stage, with the increased usage of Bitcoin and considering it as an investment tool, the working principles of the system and foreign exchange effects on long terms are the two fundamental purposes of this study. For this purpose, in this study the differences in the foreign exchange rate of Bitcoin between the years 2009 and 2014 and other foreign exchange rates in the same period will be examined by the co-integration analysis and its effects will be revealed.*

Key Word: *Bitcoin, Granger Causality, Cointegration.*

Giriş

Bitcoin, dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir kişiye online ödeme yapmayı sağlayan herhangi bir devlet, şirket veya otorite tarafından kontrol edilemeyen, merkezi olmayan para sistemi ve para birimidir. Bire bir elektronik nakit sistem olarak dizayn edilen Bitcoin kim tarafından yapıldığı belli olmayan açık kaynaklı bir yazılımdır. Bitcoin'in hem sahibinin belirsizliği hem de finans politikalarına tepki olarak doğması ilgi uyandırmış ve kısa sürede yayılmasına sebep olmuştur. Bitcoin finansal sistem içinde bankalar gibi aracı kuruluşlara ve devlet tarafından uygulanan politikalara tepki olarak kurulmuş olsa da merkezi bir yapıya sahip değildir. Bitcoin ile sunulan finansal özgürlük anlayışı, dünyada çok hızlı bir şekilde kabul görmeye başlaması değerini gün geçtikçe yükselmeye başlamıştır. Bu yükselişe özellikle bankaların her para transferinde veya alışverişlerde aldıkları komisyonlar ve işlem ücretleri Bitcoin'e geçişi hızlandırmıştır.

Bitcoin'in kullanım alanlarına bakıldığında artık her yerde kullanılabilir bir değişim aracına dönüştüğü görülmektedir. Otel rezervasyonu, kitap, uçak bileti,

vb. gibi birçok alışveriş artık Bitcoin ile yapılabilmektedir. Sistem, 21 milyon Bitcoin olacak şekilde tasarlanmıştır. Aynı paranın iki kez harcanması sorununa çözüm getirmesi ile öngörülebilir bir deflasyon aracı olduğu varsayılmaktadır. Bu şekilde yaratılan deflasyon sürekli olarak paranın değerini artıracaktır. Bu sayede paranın değerinin korunacağı ve tüketim için ne kadar çok beklenirse o kadar az Bitcoin'e mal olacağından tüketim amaçlı borçlanmanın da önüne geçileceği iddia edilmektedir. Bu aşamada Bitcoin'in kullanımının artması ve yatırım aracı olarak görülmeye başlamasıyla uzun vadede döviz piyasalarını nasıl etkileyeceği çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bunun için ilk olarak Bitcoin elektronik nakit sisteminin nasıl çalıştığı, üretiminin ve transferinin nasıl gerçekleştiği aşağıda anlatılmıştır.

1. Bitcoin ve Genel Karakteristik Özellikleri

Bitcoin, 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan bir çalışma ile duyurularak, açık kaynak kodlu bir proje olarak geliştirilip kullanıcılara sunulmuş evrensel bir elektronik paradır (Nakamoto, 1998). Bitcoin'in ana karakteristiği üretiminin merkezi olmamasıdır. Bir başka ifadeyle üretimi herhangi bir kişi, grup veya ülkenin kontrolünde bulunmamaktadır. Bitcoinler, eşler arası çalışan (P2P network) bir ağ üzerinde işlem görmektedirler. Bu ağ yapısının en belirgin özelliği, ortamda bir sunucu bilgisayar olmaksızın kendi ağ yapılanmalarını kendilerinin yapabilmesidir (Vikipedi, 2014). Ayrıca paranın üretiminde ve dolaşımında kripto tekniği kullanıldığından Bitcoinler "kripto-para (crypto-currency)" olarak da isimlendirilmektedir.

1.1. Bitcoin Üretimi

İlk Bitcoin üretimine 2009 yılında başlanmıştır. Bitcoin üretimi teorik olarak herkes tarafından yapılabilmektedir. Üretim sürecine katılan kişiler "Bitcoin Madencisi (Bitcoin Miner)" olarak isimlendirilmektedir. Bu kişiler, bilgisayarlarının işlem gücü nispetinde Bitcoin Maden Yazılımı tarafından sunulan ve karmaşık işlem gerektiren bir problemi çözmeye çalışıp, ilk çözümü üreten kişiye belirlenen miktarda Bitcoin otomatik üretilerek ödül olarak verilmektedir. Bu üretim bilgisi P2P ağındaki bütün bireylere iletilmektedir. Problemin çözümünün ardından, ilgili yazılım tarafından bir öncekinden daha zor bir problem çözülmek üzere madencilere sunulmaktadır. Bu süreç ilerledikçe, çok daha hızlı işlem yapabilen bilgisayarlara olan ihtiyaç da paralel olarak artmakta ve normal ev kullanıcılarının donanım gücü yetersiz kalabilmektedir.

Bitcoin maden yazılımı, önceden belirlenmiş üretim eşiklerine ulaşıldıkça verilecek ödül miktarını yarıya düşürecek şekilde programlanmıştır. Logaritmik

bir seyir izleyen bu üretim ivmesi, 21 milyon Bitcoin'e ulaşıldığında duracak ve yeni üretim yapılamayacaktır (BTCTurk, 2014). Geleceğin para birimi olarak lanse edilen Bitcoin'in 21 milyon adet gibi bir üst sınır değere sahip olması çelişki gibi algılanabilmektedir. Ancak 1 Bitcoin'in, 108 değerine kadar bölünebildiği ve ağ üzerinde temsil edilebildiği düşünüldüğünde, dolaşımdaki miktarın yeterli olacağı ve arz problemi yaşanmayacağı öngörülmektedir.

1.2. Bitcoin Transferi

Bitcoin transferi, herhangi bir aracı kurum ve kuruluş gerektirmeden P2P ağı üzerinden yapılabilmektedir. Transfer işlemi; gönderici tarafın e-imza ile transfer bilgisini onaylaması, onaylı ve imzalı paketin ağda bütün bireylere bildirilmesi, her bireyin bu paketin doğruluğunu teyit etme mekanizmasına sahip olması ve bütün ağıdaki Bitcoin kullanıcılarının her bir transfer bilgisinin bir yedeğine sahip olması adımlarından oluşmaktadır (<http://bitcoin-tr.com>, Erişim Tarihi: 05.11.2014). Bitcoin Cüzdanı ise Bitcoin ekosistemindeki kullanıcılar, hesap numarası benzeri uzun ve karmaşık bir dizi karakterden oluşan ifadelerle kimliklendirilmektedir. Yeni bir Bitcoin hesabının açılması istendiğinde, Bitcoin Cüzdanı olarak isimlendirilen ve açık kaynak kodlu olan bir diğer yazılımla kimlik bilgisi üretimi yapılarak kullanıcıdan şifre istenmekte ve bu aşamadan sonra Bitcoin hesabı kullanıma hazır hale gelmektedir. Bitcoin'in yaygınlaşması, transfer işlemlerinin bütün hesap sahiplerince izlenebiliyor olması ile güvenli ve global ölçekte bir ödeme ağı sunması, Bitcoin ödeme hizmeti veren şirketlerin de doğuşuna sebep olmuştur. Her ne kadar Bitcoin transferi aracı kurum gerektirmese de, söz konusu şirketler güvenli ticareti mümkün kılmak amacıyla hizmet vermekte, talep edildiğinde kur dönüşümü de yaparak satıcı tarafa transferi gerçekleştirmektedir. Günümüzde sadece Bitcoin madenciliği yapmak üzere geliştirilmiş donanımlar üretilmiştir. 2009 yılındaki ilk üretimden bu yana, Ocak 2015 tarihi itibarıyla toplam miktar 13.750.000 Bitcoin'i aşmıştır (BlockChain, 2015). Ancak Mt.Gox'da (Mount Gox) 750 bin Bitcoinin (yaklaşık 500 milyon dolar) kripto paranın çalınması ile kırılması çok zor olarak gösterilen sistemin güvenlik açıklarının olduğu ve Mt.Gox'un iflasını açıklamasıyla Bitcoin'in artık bir geleceğinin kalmadığı da değerlendirilmektedir (<http://tr.sputniknews.com/> turkish.ruvr.ru Erişim Tarihi: 28.02.2015).

1.3. Bitcoin ve Kara Para Aklama

Sistem üzerinde bankaların, hükümetlerin söz sahibi olmadığı merkezi olmayan bu yapı ve para birimi artık devletler tarafından da sorgulanmaya başlanmıştır. Bitcoin kullanımının ticaretin de ötesine geçilip, yasal olmayan bir dizi faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılabilir olması ülkeleri kripto paraya karşı önlemler almaya zorlamıştır. Özellikle bu para nakil sisteminin terörist faaliyetlerde bulunan bir çok örgüt tarafından etkin bir şekilde kullanılması ve bu para trafiğinin devletler tarafından izlenememesi kripto parayı, mevcut finansal

sistemin dışına atmaya zorlamaktadır. Bitcoin üzerinden gerçekleştirilen silah ve uyuşturucu satışı ilgili Rusya ve Çin'deki skandalların patlaması Bitcoin'in kara para aklamada kullanıldığının bir göstergesi niteliğindedir. Bu yüzden Çin'in ve Rusya'nında bulunduğu bir çok ülke Bitcoin'in kullanımına sınırlamalar getirmişlerdir. Söz konusu durum Bitcoin'in her geçen gün neden değerinin düştüğünü de açıklar niteliktedir. Bu durumu literatür de bulunan sonuçlarla da örtüşmektedir (Cheung vd., 2015).

2. Literatür

Baek ve Elbeck (2015), trenden arındırılmış rasyoları kullanarak volatilité ile ilişkisini açıklamak için Bitcoin ve S&P500'un günlük endeks verilerini kullanmıştır. Bitcoin pazar getirisindeki dinamikler için seçilmiş ekonomik değişkenlerle bir model kurularak, Bitcoin piyasasının şu an için spekülâtif olduğunu gösterir güçlü kanıtlar sunmuşlardır. Cheung, Roca ve Su (2015) tarafından yapılan çalışmada ise sağlam (robust) ekonometrik tekniklerle Bitcoin pazarındaki balonların (bubbles) varlığı incelenmiştir. Çalışmada, 2010-2014 yılları arasında kısa ömürlü balonlar tespit edilmiş ve daha da önemlisi 2011-2013 yılları arasında 66 gün ile 106 güne kadar süren üç büyük balon (bubbles) tespit edilmiş ve bunun da Mt Gox borsasının çöküşünü getirebileceği ifade edilmiştir. Edwards (2015), ABD'de Bitcoin donanım firmaları arasında yer alan Cointerra şirketinin iflası gibi çökmeler, kripto para üzerindeki problemler rahat vermemekte bu durumun Bitcoin'de dalgalanmalara yol açtığını, Mt Gox Bitcoin borsasındaki düşüşle birlikte Bitcoin değerinin 4 Aralık 2013 tarihindeki 1151 dolarlık zirve değerinin 2015 Şubat ortalarında 200 \$'a kadar gerilemiş olması Bitcoin madenciligi faaliyetlerini durdurduğunu yorumu yapılmıştır. Bitcoin para biriminin günlük kullanım alanlarını göstermek için Juskalian (2015), Hollanda'da hafta sonu için geçirdiği 2 gün boyunca yaptığı bütün harcamaları Bitcoin üzerinden gerçekleştirmiştir. Burada ispat etmeye çalıştığı şey ise alışverişlerde Bitcoin kullanmakla kripto paranın kullanılacağını ifade edilse de günlük alışverişler için Bitcoin kullanmanın, kredi kartı ile ödemeden çok daha zor olduğunu göstermiştir. Harvey ve Tepper (2015), Bitcoin üzerine yaptığı çalışmasında insanların Bitcoin fiyatının 1000\$'dan 200\$'a ani düşüşünün, yaratılan o balonun patladığını düşünmesine sebep olduğunu ancak çok yeni bir para birimi olması sebebiyle bu çalkantıların olabileceği ve güvenilirliği konusunda ise sorun olmadığı yorumu yapılmıştır. Ayrıca kredi kartı ile yapılan ödemelerde satıcıdan alınan % 3'lük komisyonların Bitcoin ile yapılması durumunda alınmaması satıcılar için tercih sebebi oluşturduğu da ifade edilmiştir. Döviz kurları ile nedensellik üzerine yapılan çalışmalarda ise Gül ve Ekinci (2006), Türkiye'de 1984-2003 yılları arasındaki enflasyon ile nominal döviz kuru arasındaki nedensellik ilişkisini araştırılmış ve döviz kurları ile enflasyon arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu ve iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin döviz kurundan enflasyona doğru tek yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayvaz (2006), 1991-2004 yılları arasında aylık veriler kullanarak İMKB endeksleri ile döviz kurları arasındaki nedensellik ilişki

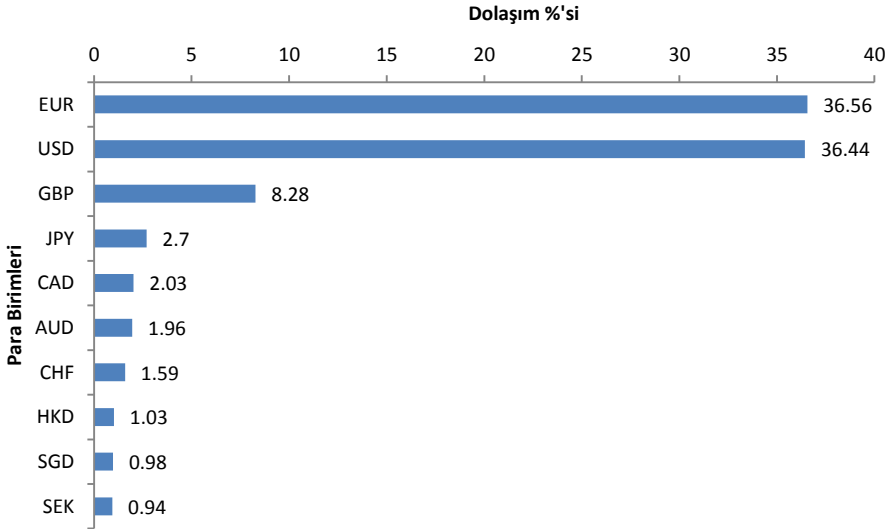
incelenmiştir. Döviz kuru olarak Amerikan doları seçilmiştir. Sonuç olarak döviz kuru ile mali sektör endeksi ve döviz kuru ile sanayi sektör endeksi arasında uzun dönemli istikrarlı bir ilişki varken, döviz kuru ile hizmet sektör endeksi arasında ilişkinin olmadığı ve döviz kuru ile endeksler arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi gözlemlenmiştir. Pekkaya ve Bayramoğlu (2008) benzer bir şekilde çalışmalarında 1990-2007 arasında YTL/USD döviz kuru, İMKB 100 ve S&P 500 endeksini kullanarak yaptıkları araştırmalarında, İMKB100 ve S&P 500'den dolara granger nedenselliği, dolar ile İMKB100 arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

3. Analiz

Bitcoin'in diğer döviz kurları üzerindeki etkisini gösterebilmek için dünya üzerindeki en fazla kullanılan para birimleri incelenmiştir. Bitcoin para biriminin diğer kurlar üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya çıkartmak için Granger Nedensellik analizi yapılmıştır. Bitcoin ve diğer çapraz kurlarına ait verilerin elde edilmesi ve kullanılan yöntemlere ait varsayımlar aşağıda sunulmuştur.

3.1. Veri Seti

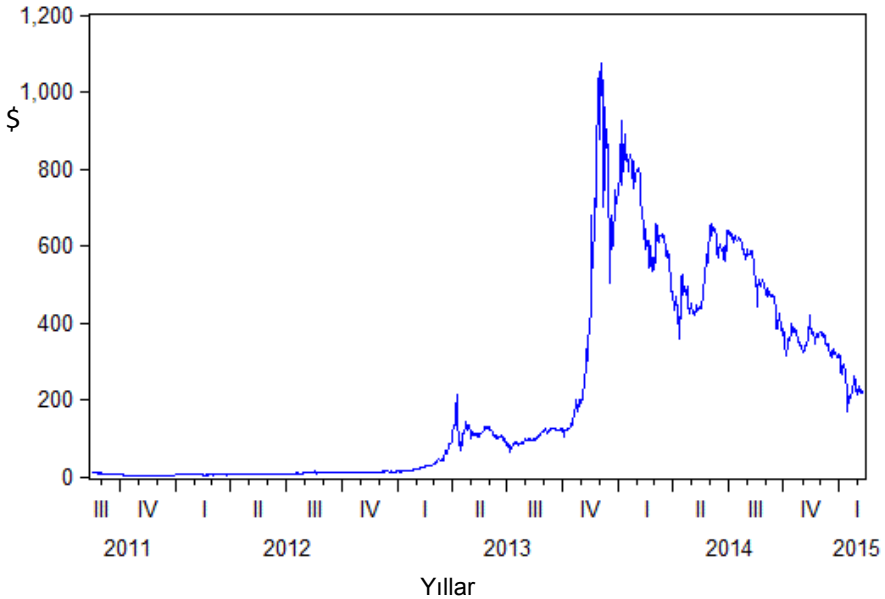
2013 yılı SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication), raporuna göre dünya ticaretinde en fazla dolaşan 10 para birimi Şekil 1'dedir.



Şekil 1: 2013 Yılı SWIFT Raporuna Göre Dünya Üzerinde En Sık Dolaşan Para Birimleri Kaynak: <http://www.swift.com>

Bitcoin ile karşılaştırmada kullanmak için Şekil 1’de sunulmuş olan dünya üzerinde en çok kullanılan ilk yedi döviz kuru seçilmiştir.

Analizde yer alan çapraz döviz kurları sırasıyla; Euro (EUR), İngiliz Sterlin (GBP), Japon Yeni (JPY), Kanada Doları (CAD), Avustralya Doları (AUD) ve İsviçre Frankı (CHF)’dir. Söz konusu çapraz döviz kurlarına ait veriler, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sisteminden sağlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası çapraz kurları genel olarak Amerikan dolarına göre yapılmaktadır. Örneğin İsviçre Frankının çapraz kuru dolara göre hesaplanmaktadır. Haziran 2009- Şubat 2015 Bitcoin verileri ise www.investing.com sitesinden elde edilmiş ve ABD dolarına göre Bitcoin günlük kur bilgileri Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: 2009 ve 2015 Yılları Arasındaki ABD Doları Bazlı Bitcoin Günlük Kur Fiyatları

Şekil 2’de Haziran 2009 ile Nisan 2013 dönemlerinde değişkenliğin neredeyse hiç olmadığı görülmektedir. Veri setinin bu haliyle kullanılması yapılacak analizlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini olumsuz etkileyecektir. Bu yüzden başlangıç noktası olarak değişkenliğin başladığı 01.04.2013 tarihi seçilmiştir.

3.2. Analiz

Analizde yer alacak EUR/USA, GBP/USA, JPY/USA, CAD/USA, AUD/USA CHF/USA ve BTC/USA kurlarına ait gözlem değerleri bir önceki gözlem değerine bölünüp doğal logaritması alınmak suretiyle sürekli getirileri (Continuous Compound) formül (1)'e göre bulunmuştur (Beninga, 2000:22). Böylece seriler birim kökten arındırılarak durağan hale de getirilmiştir.

$$\ln\left(\frac{Y_t}{Y_{t-1}}\right) \quad (1)$$

Durağanlık ile kast edilen zaman serisinin rassal olmamasıdır. Zaman içinde varyansın ve ortalamasının sabit olması ve gecikmeli iki zaman periyodundaki değişkenlerin kovaryansının değişkenler arasındaki gecikmeye bağlı olup zamana bağlı olmaması durumudur (Köse vd., 2015:270). Zaman serileri durağan olmamaları durumunda trend içerecek ve bu yüzden sahte regresyon gibi bir durum ortaya çıkacaktır (Engle ve Granger, 1991:266-267; Gujarati, 1999: 713, 726). Durağanlığı araştırmak için Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen formül (2)'deki denkleme Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır (Gujarati, 1999).

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 \cdot t + \delta \cdot Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^m \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

ΔY_t : Durağanlığı test edilen değişkenin birinci farkını,

t: Trend değişkenini,

ΔY_{t-i} : Gecikmeli farkı,

ε_t : Ortalaması 0, ardışık bağımlı olmayıp, varyansı değişmeyen hata terimini göstermektedir.

Geliştirilmiş ADF birim kök testinde $H_0: \alpha_1=0$ ve $H_1: \alpha_1<0$ şeklinde kurulmaktadır. H_0 hipotezi red edildiği takdirde serinin durağan olduğu yorumu yapılmaktadır. Buna göre birim kök test sonuçları Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Çapraz Kurlara Ait Birim Kök Test Sonuçları

EUR/USA		GBP/USA		JPY/USA	
Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri
	-3.444158***		-3.444158***		-3.444158***
-22.3588	-2.867522**	-19.6719	-2.867522**	-20.8099	-2.867522**
	-2.570019*		-2.570019*		-2.570019*
CAD/USA		AUD/USA		CHF/USA	
Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri	Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri
	-3.444158***		-3.444158***		-3.444158***
-20.3193	-2.867522**	-22.6618	-2.867522**	-18.1497	-2.867522**
	-2.570019*		-2.570019*		-2.570019*
BTC/USD					
Test İstatistiği	Mac-Kinnon Kritik Değerleri				
	-3.444158***				
-22.8559	-2.867522**				
	-2.570019*				

Not: ADF birim kök testi için uygun gecikme sayısı schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. *,** ve *** sırasıyla 0.10, 0.05 ve 0.01 için Mac-Kinnon kritik değerlerini göstermektedir.

Tablo 1'deki test istatistik değerleri, kritik değerlerden daha küçük olması çapraz kur değişkenlerinin aynı düzeyde durağan olduklarını göstermektedir. Granger nedensellik analizinden önce kurlar arasındaki korelasyon matrisi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çapraz Kurlar Arasındaki Korelasyon Matrisi

	EUR/USA	GBP/USA	JPY/USA	CAD/USA	AUD/USA	CHF/USA	BTC/USD
EUR/USA	1						
GBP/USA	0.678	1					
JPY/USA	-0.749	-0.189	1				
CAD/USA	-0.602	0.030	0.857	1			
AUD/USA	-0.607	-0.148	0.835	0.866	1		
CHF/USA	-0.676	-0.687	0.441	0.090	0.239	1	
BTC/USD	0.428	0.754	0.090	0.239	0.148	-0.502	1

Tablo 2'ye göre kurlar arasında özellikle JPY ile CAD ve AUD arasında pozitif güçlü bir ilişki, EUR ile JPY arasında negatif yönlü güçlü bir ilişki, CAD ile AUD arasında da pozitif güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

3.3. Vektör Otoregresif Model (VAR) ile Uygun Gecikmenin Belirlenmesi ve Johansen Eşbütünleşme Testi

İki seri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığından söz edebilmek için kointegre olup olmadıklarının incelenmesi gerekmektedir. Bunun için modelde kullanılan değişkenlerin kısıtsız bir VAR modeli ile gecikme uzunlukları bulunmuştur. Belirlenen gecikme uzunluğuna ilişkin test istatistik sonuçları Tablo 3'tedir.

Tablo 3. Bilgi Kriterlerine Göre Uygun Gecikme Değerleri

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	11535.42	NA	3.23e-31	-50.34245	-50.27938*	-50.31761*
1	11599.65	126.2061	3.02e-31*	-50.40894*	-49.90434	-50.21020
2	11629.96	58.63781	3.28e-31	-50.32733	-49.38121	-49.95470
3	11660.38	57.91710	3.56e-31	-50.24619	-48.85855	-49.69967
4	11696.50	67.66784	3.77e-31	-50.18995	-48.36079	-49.46954
5	11744.78	88.97561	3.78e-31	-50.18682	-47.91614	-49.29251
6	11801.24	102.3153	3.67e-31	-50.21939	-47.50719	-49.15119
7	11846.11	79.93611*	3.74e-31	-50.20134	-47.04762	-48.95924
8	11882.79	64.23201	3.96e-31	-50.14754	-46.55230	-48.73156
9	11911.37	49.17359	4.35e-31	-50.05838	-46.02161	-48.46850

Not: LR: LR Test İstatistiği, FPE: Son Tahmin Hatası, AIC: Akaike Bilgi Kriteri, SC: Schwarz Bilgi Kriteri, HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriterini göstermektedir .

Akaike Bilgi kriterine göre uygun gecikme uzunluğu 1, Schwarz Bilgi Kriterine göre 0 ve LR Test İstatistiğine göre 7 olarak gözükmektedir. Uygun gecikme uzunluğunu belirleyebilmek için söz konusu gecikmelerde otokorelasyona bakılmıştır. Gecikme uzunluğunda otokorelasyon problemini test etmek için LM otokorelasyon testi yapılmıştır. Otokorelasyon, hata terimlerinin birbirini izleyen değerleri arasında ilişki bulunması durumudur. Otokorelasyonun olmaması, i ve j noktalarında rassal u hatalarının arasındaki kovaryansın 0'a eşit olmasına sebep olmaktadır. Her bir lag için otokorelasyon sonuçları Tablo 4'tedir.

Tablo 4. LM Otokorelasyon Test Sonuçları

Lags	LM-Stat	Olasılık
1	87.48579	0.0006
2	125.9135	0.0000
3	68.32692	0.0353
4	84.80361	0.0011
5	74.10691	0.0118
6	99.53095	0.0000
7	59.98381	0.1352
8	67.11645	0.0437
9	48.42597	0.4963
10	59.67139	0.1413

Tablo 4'teki olasılık değerlerine bakıldığında birinci gecikme için H_0 hipotezi reddedilmekte ($0,0006 < 0,05$) yani birinci gecikmede otokorelasyon problemi bulunmaktadır. Yedinci gecikme uzunluğunda ise olasılık değeri $0,05$ 'ten büyük olduğu için ($0,1352 > 0,05$) H_0 kabul edilmekte yani yedinci gecikme uzunluğunda otokorelasyon problemi bulunmamaktadır. Uygun gecikme uzunluğu belirlendikten sonra serilerin uzun dönem ilişkiye sahip olup olmadıklarını belirleyebilmek için Johansen eşbütünleşme testi yapılmıştır. Johansen testi, maksimum olabilirlik yöntemini kullanarak maksimum özdeğer ve iz testleri ile eşbütünleşme ilişkisinin sayısını, uzun dönemli bir ilişkinin varlığını araştırmaktadır (Johansen ve Juselius, 1990:169-210; Ketten vd., 2013:382). Johansen eşbütünleşme testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları (λ_{Trace})

Eşbütünleşme Eşiklerinin Sayısı (Varsayılan)	Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue)	İz İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
Sıfır($r=0$)	0.212726	437.2625	111.7805	0.0001
En Fazla 1 ($r \leq 1$)	0.164514	327.4792	83.93712	0.0000
En Fazla 2 ($r \leq 2$)	0.143695	244.9776	60.06141	0.0000
En Fazla 3 ($r \leq 3$)	0.112636	173.7737	40.17493	0.0001
En Fazla 4 ($r \leq 4$)	0.095391	118.9233	24.27596	0.0000
En Fazla 5 ($r \leq 5$)	0.085116	72.90739	12.32090	0.0000
En Fazla 6 ($r \leq 6$)	0.067496	32.07587	4.129906	0.0000

Not: r, eşbütünleşik vektör sayısını temsil etmektedir.

Tablo 6: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları ($\lambda_{MaxEigen}$)

Eşbütünleşme Eşiklerinin Sayısı (Varsayılan)	Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue)	İz İstatistiği	%5 Kritik Değer	Olasılık
Sıfır($r=0$)	0.212726	109.7834	42.77219	0.0000
En Fazla 1 ($r\leq 1$)	0.164514	82.50158	36.63019	0.0000
En Fazla 2 ($r\leq 1$)	0.143695	71.20392	30.43961	0.0000
En Fazla 3 ($r\leq 3$)	0.112636	54.85040	24.15921	0.0000
En Fazla 4 ($r\leq 4$)	0.095391	46.01588	17.79730	0.0000
En Fazla 5 ($r\leq 5$)	0.085116	40.83152	11.22480	0.0000
En Fazla 6 ($r\leq 6$)	0.067496	32.07587	4.129906	0.0000

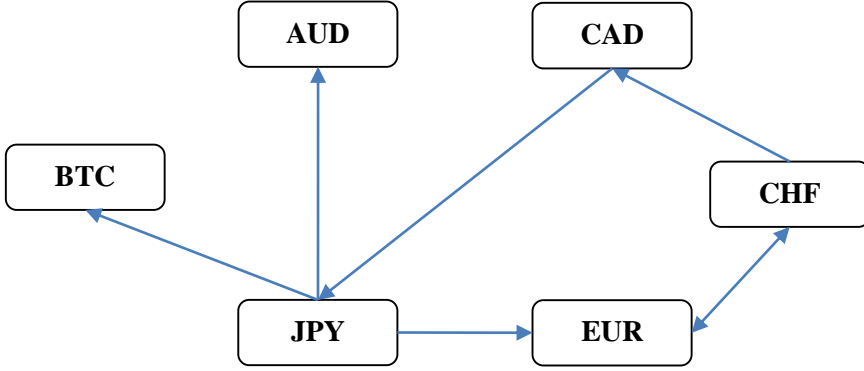
Not: r, eşbütünleşik vektör sayısını temsil etmektedir.

Maksimum özdeğer ve iz testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde en az bir adet eşbütünleşik vektör bulunduğu ve değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin (eşbütünleşme vektörünün) varlığı halinde nedensellik ilişkisinin hata düzeltme modeli (Vector Error Corection Model) ile analiz edilmesini gerektirmektedir (Chimobi ve Igwe, 2010:249-257). Granger nedensellik analizi, iki değişken arasında zamana bağlı gecikmeli ilişkinin varlığında nedenselliğin yönünün (sebeup ve sonuç ilişkisinin) istatistikî olarak belirlenmesi işlemi olarak kabul edilmektedir. Granger nedensellik testi ile kurulan modellerle geleceğin tahmini değil, nedenselliğin sınaması gerçekleştirilmektedir (Granger, 1969: 424-438). Örneğin BTC ile JPY arasında (3) ve (4) numaralı formüller kullanılarak bu iki çapraz kurun birbirlerini gecikmeli olarak etkileyip etkilemedikleri, etkiliyorlarsa nedenselliğin tek yönlü veya çift yönlü olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır.

$$BTC_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i JPY_{t-1} + \sum_{j=1}^n B_j \cdot BTC_{t-j} + u_{1t} \quad (3)$$

$$JPY_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \gamma_i JPY_{t-1} + \sum_{j=1}^n \delta_j \cdot BTC_{t-j} + u_{1t} \quad (4)$$

Altı çapraz kurun hem BTC hem de kendi aralarındaki granger nedensellik analiz sonuçlarına göre tespit edilen anlamlı ilişkilerin yönleri Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Granger Nedensellik Test Sonuçları

Şekil 3'e göre BTC sadece JPY arasında nedensellik ilişkisi bulunmuş ve nedensellik ilişkisinin yönün tek yönlü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi olan "JPY, BTC'nin nedenidir" kabul edilmiştir. EUR ile CHF arasında da çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Diğer döviz kurları arasından sadece JPY ile BTC arasında nedenselliğin olmasının nedeni, Japonya'nın Bitcoin'in ekonomik hayatta yani sermaye piyasalarında yer alması için yaptığı yasal düzenlemeler vermiş olduğu izinlerle ilgili olabileceği değerlendirilmektedir. Çünkü Bitcoin'i ilk satmaya başlayan Japon elektronik ticaret platformu olan Mt.Gox'dur. Mt Gox, dünyanın en büyük ve en eski Bitcoin borsasıdır. İlk Bitcoin borsası 2010 yılında Tokyo'da açılmış ve kripto döviz satışının en büyük elektronik alanı olarak gösterilmiştir. Sanal para biriminin alınıp satıldığı MtGox'da ayrıca diğer para birimleri de işlem görmektedir. Japon hükümetinin borsada açılmış ve açılacak tüm Bitcoin hesaplarına doğrulama zorunluluğunu getirmesi yasal olmayan başka ticari işlerde kullanımını önleyerek ekonomik hayata geçirmek istediğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu durum, JPY'den BTC'ye doğru olan tek yönlü ilişkiyi açıklamaktadır.

Sonuç

Herhangi bir yerden herhangi bir kişiye online ödeme yapmayı sağlayan, merkezi olmayan Bitcoin sisteminin finansal politikalara tepki olarak doğması kısa sürede ilgi uyandırmış ve yayılmasına sebep olmuştur. Bitcoin kullanımındaki artış ve yatırım aracı olarak görülmeye başlaması ile merkezi olmayan bu sistemin döviz kurları üzerindeki etkilerini göstermek için 2009-2015

yılları arasındaki Bitcoin günlük kur fiyatları ile dünyadaki en çok kullanılan çapraz kur fiyatları arasındaki etkileşim Granger nedensellik analizi ile test edildiğinde Bitcoin ile Japon Yen'inin birbirlerini gecikmeli olarak etkilediği ve Japon Yen'inden Bitcoin'e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Söz konusu nedensellik ilişkisinin sadece Japon Yen'i ile olması incelendiğinde, Japon hükümetinin Bitcoin para birimi ve sisteminin sermaye piyasalarında yer alması için yapmış olduğu düzenlemeler ve ekonomik hayatta kullanılmasına ilk yer veren ülke olması bu ilişkinin sebebini daha iyi açıklamaktadır. Ayrıca sistemin devletler tarafından güvenilirliği ve ekonomik hayatta yer alıp almaması gerektiği de sorgulanmaktadır. Japon elektronik ticaret platformu olan Mt.Gox'dan çalınan paralar ile yasal olmayan faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılabilir olması ve çıkan skandallar ülkeleri kripto paraya karşı önlemler almaya zorlamıştır. Sonuçta araştırmaya alınan dönemdeki Bitcoin değerindeki düşüşün bu çerçeveden de bakılması gerektiği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

AYVAZ, Özlem (2006), Döviz Kuru ve Hisse Senetleri Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2), s.1-14.

BAEK, C, Elbeck, M. (2015), Bitcoins as an Investment or Speculative Vehicle? A First Look, Applied Economics Letters, Vol. 22, Issue 1,s.30-34.

BENNINGA, Simon (2000), Financial Modeling Uses Excel, Second Edition, Massachusetts Institute of Technology.

BLOCKCHAIN, "<https://blockchain.info/tr/>", Erişim Tarihi: 09 Ocak 2015.

BTCTURK, "<https://www.btcturk.com/yaritim/bitcoin-nedir>", Erişim Tarihi: 10 Kasım 2014.

CHEUNG, A., Roca, E., Su J. (2015), Crypto-Currency Bubbles: an Application of the Phillips–Shi–Yu Methodology on Mt. Gox Bitcoin Prices", Applied Economics, Vol. 47, No. 23, s.2348–2358.

CHIMOBİ, O., Igwe, O. (2010), Financial Innovations and the Stability of Money Demand in Nigeria, Banking and Finance Letter, 2(1),s.249-257.

Murat ATİK-Yaşar KÖSE

Bülent YILMAZ-Fatih SAĞLAM Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri

EDWARDS, C. (2015), Bitcoin Price Crash Finds New Victims, Engineering & Technology, Vol. 10, Issue 2, s.19.

ENGLE, R. F. ve Granger, C. W. J. (1991), Long-Run Economic Relationships: Readings in Cointegration, Advanced Texts in Econometrics, New York: Oxford University, s. 267-276.

GRANGER, C.W.J. (1969), Investigating Causal Relations By Econometric Models and Cross Spectral Methods, Econometrica, 37(3), s.424-438.

GUJARATI, D.N. (1999), Temel Ekonometri (Çev. Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen), Literatür Yayınları, İstanbul.

GÜL, E., Ekinci, A. (2006), Türkiye'de Enflasyon ve Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1984-2003", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,6(1), s.91-105.

HARVEY, C., Tepper, T. (2015), Can You Really Beat The Market?, Money, Vol. 44, Issue 2, s.76-79.

JUSKALIAN, Russ (2015), A Weekend in Bitcoin City: Arnhem, the Netherlands, Technology Review, Vol. 118 Issue 2, s.69-71.

JOHANSEN, S., Juselius, K. (1990), Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration-with Application to the Demand for Money, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, s.169-210.

KETEN, M., Başarır, Ç., Kılıç, Y. (2013), Kredi Temerrüt Takası ile Makroekonomik ve Finansal Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, 17.Finans Sempozyumu, s.381-383.

KÖSE Y., Atik, M., Yılmaz, B. (2015), Merkez Bankası Kâr Etmeli mi? T.C. Merkez Bankası Örneği", Niğde İİBF Dergisi, 8(1), s.261-275.

NAKAMOTO, Satoshi (1998), Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System", <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> , Erişim Tarihi: 10 Eylül 2014.

PEKKAYA, M., Bayramoğlu, F.M. (2008), Hisse Senedi Fiyatları ve Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi: YTL/USD, İMKB 100 ve S&P 500 Üzerine Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, s.163-176.

WIKIPEDIA, "http://tr.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer", Erişim Tarihi: 10 Eylül 2014.

Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi

Öğr. Gör. Dr. Şevket YİRİK

Akdeniz Üniversitesi,

Turizm Fakültesi

sevkeyirik@gmail.com

Öğr. Gör. Abdullah USLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu

abdullahuslu2008@hotmail.com

Doç. Dr. Ferit KÜÇÜK

Harran Üniversitesi,

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

feritk@harran.edu.tr

Özet: *Yabancıların yerleşimi konusunda, özellikle kıyı bölgelerimize yerleşimlerden dolayı, Türkiye'nin adının son yıllarda daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Turizmin en önemli faktörleri arasında zaman ve para kavramları yer almaktadır. Özellikle AB ülkelerinin yaşlanın nüfusunun artması, insanların yaşam sürelerinin uzaması, Orta Asya ülkeleri için Akdeniz kıyılarının yaşam alanı ve istihdam alanı olarak görülmesi bu bölgeye olan talebi biraz daha arttırmıştır. Özellikle yaşlıların geri kalan ömürlerini iklim ve coğrafi konum olarak çekici bulmaları ve mevcut yaşadıkları bölgelerin ekonomik şartları göz önüne alarak bu bölgeleri tercih ettikleri görülmektedir. AB sürecinde olumlu adımların atılması ve Türkiye'nin son yıllardaki ekonomik başarıları ve büyümeleri bölgeye olan ilgiyi arttırmıştır. Bölgeye yerleşen yabancıların bölge hakkında düşünceleri ülke hakkında düşünceleri ve sosyo kültürel açıdan yaşadıkları sıkıntıları ve önerileri bu çalışmada ele alınmıştır ve Türkiye hakkında bakış açıları bu çalışma ile değerlendirilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: *Yerleşik Yabancı, İkinci Konut Turizmi, Antalya, Türkiye*

Analysis of Foreign Residents' Socio-Cultural Perceptions of Turkey According to Their Demographic Characteristics

Abstract: Turkey became a point of interest for foreign people who have been settling down in the coastal regions, especially in the last few years. Time and money are two of the most important factors in tourism. Increasing longevity in EU countries, increasing numbers of elderly population, Mediterranean coastal regions and the employment opportunities for people from Middle Asian countries have been factors functioning in favor of this region. Especially elderly people tend to prefer this region due to its attractiveness in terms of climate and geographical position as well as economic conditions. The interest in this region has increased due to positive steps taken in the process of EU and Turkey's economic achievements and growth in the last few years. The present study analyzes foreign residents' opinions related to the region specifically and Turkey in general as well as the problems they face in socio-cultural terms; it also includes some suggestions to resolve these problems.

Key Words: Foreign resident, Secondary residence tourism, Antalya, Turkey

Giriş

Küreselleşen Dünyadaki sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve demografik alanda yaşanan hızlı gelişmeler ülkeler arasındaki göç hareketlerini önemli derecede etkilemektedir (USAK, 2008). Son yirmi yılda artan göç hareketliliği aslında sermaye ve teknolojinin artması ile bu hareketliliği zorunlu hale getirmiştir (Kümbetoglu, 2003). Bununla birlikte insan ömrünün uzaması ile uluslararası alanda emekliler göçü de artık geçmişteki az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere olan göç algısını da kırmıştır (Kaiser, 2007). Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, 70'li yıllara kadar Yunanistan dışarı göç veren bir ülke iken şimdilerde Yunanistan'da nüfus yoğunluğu artmış olup bu durum dışarıdan aldığı göçler sayesinde (Tsimbos, 2006). Uluslararası göç dört farklı neden ile olduğu görülmektedir. Bu nedenler; ülkelerarası farklı demografik özellikler, kapitalizmin oluşturduğu krizler, bölgelerarası gelir farklılıkları ve küresel yapılanmaya zorlanan ekonomiler şeklindedir (Kümbetoglu, 2003). Kapılarımızı sosyo ekonomik bir olgu olduğu düşünülürse ülkelerarası göçü de etkileyen bir akım olduğu söylenebilir (Wallerstein, 2006). Uluslararası göçlerde anlaşmalar, savaş ve benzeri durumlar ile Asya ülkelerinden gelen yabancılar için yabancılar hukuku devreye girmektedir (Somersan, 2004). Türkiye'nin AB ye üyelik konusunda almış olduğu mesafe ile AB yurttaşları için Türkiye giderek daha cazip bir ülke haline gelmiştir (Kaiser ve

diğ., 2005; Kaiser 2007). Bölgelere göçler bireysel tercihler ile en önemlisi iklim, yaşam kalitesi, sakin hayat sürme şeklindedir (Casado-Diaz, 1999). Türkiye'de tercih edilen göç bölgeleri arasında yoğun olarak Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyılarıdır (o'Reilly, 1995; Südaş, 2006: 776; Kaiser, 2003: 271). Yabancıların konut edinmesi ile birlikte o bölgenin kentleşme düzeyi artmaktadır. (Çevirgen ve diğ., 2007: 310-311, Oğuzhan ve diğ., 2002: 69, TÜBİTAK, 2008: 112). Ayrıca yabancıların konut edindiği alanlarda, alt-yapı yatırımları hızlı ve düzenli bir şekilde geliştiği görülmektedir (Pettersson, 1999:11; Huete ve diğ., 2008: 155).

1. Literatür İncelemesi

1.1. Destinasyonda Yerleşen Yabancılar ve Çok kültürlülük

Türkiye'ye yerleşen yabancılarla yönelik hukuki mücadele ve yasal mevzuatların önlerine koyduğu engeller son yıllarda bir hayli azalmıştır. Artık anne ve babanın herhangi birisi yabancı olması durumunda artık çocuklara Türk kimliği verilmektedir. Yeni yasa ile vatandaşlık verilmesi için evli kalma süresi asgari üç yıla inmiştir ve böylece sahte evliliklerin önüne geçilmesi sağlanmıştır (Kaiser ve diğ., 2005). Tuna ve Özbek (2012)'in yaptıkları çalışmalarına göre Türkiye'ye yerleşen yabancıların büyük çoğunluğu topluma entegre olma eğilimindedirler ve genel olarak Türkiye'de yaşamaktan memnun olduklarını belirtmişlerdir

Türkiye'yi yabancılar yerleşim alanı olarak tercih ederlerken AB ülkelerinde Türk nüfusunun artması, AB'nin bazı bölgelerinde artan işsizlik ve yabancı düşmanlığı, Türkiye'nin Akdeniz iklimine sahip olması ve halkın misafirperver olması ve günlük yaşam giderlerinin ekonomik seviyede olması nedenlerine dikkate almışlardır (Kaiser, 2007). Tuna ve Özbek (2012)'in çalışmalarına göre araştırmaya katılan yabancıların %70'inin yabancı kişilerin Türkler ile evliliklerinin desteklemektedirler ve katılımcılar yerleştikleri bölgelerde kültür ve gelenekleri öğrenme eğilimi içerisine girdiklerini belirtmişlerdir.

Türkiye'de yaşayan yabancılar bu ülkede herhangi bir güvenlik problemi yaşanmayacaklarına inanmışlardır ve Türkiye'nin güvenli bir yer olduğunu belirtmektedirler (Tuna ve diğ., 2012).

Bölgedeki çevresel ve doğal güzelliklerin korunmasında hassas olunması gerektiğini belirtip yabancıların bölgeyi tercihlerinde iklim ve turizm faktörünün önemli etkenlerden bir tanesi olduğu görülmektedir. Türkiye'de sağlık hizmetlerinin batı ülkelerine oranla daha düşük olması ve sağlık hizmetlerinin kalitesi yabancıların bu bölgeye olan ilgilerini çekmektedir. Yabancıları bu

bölgeye yerleşme konusunda cezbeden Türk milletinin hala geleneksel Anadolu kültürünü yaşaması ve doğal yaşamın yabancıları kendine çeken bir olgu olduğu görülmektedir (Tuna ve diğ., 2012).

Türkiye'yi yerleşim için tercih eden yabancılar için aradaki kültürel, etnik, inanç farklılıklarının ve yaşam biçimlerinin farklı olması bölgeyi tercih etmede kendileri için sorun olmadığı ve kültürel farklılıkları kaynaşma için fırsat olarak görmektedirler.

Yerleşik yabancılarla o bölgede yaşayan halk arasındaki sosyal iletişimin doğal sonucu olarak birbirlerinden etkilenmektedirler. Yapılan birçok araştırmada, bir destinasyondan konut satın alarak yerleşen yabancılarla o destinasyonda yaşayan yerel halkın etkileşimi sonucunda insanların yaşantısında, evlilik anlayışında, aile içi ilişkilerinde, jest ve mimiklerinde, alkol ve sigara kullanma oranlarında değişiklikler meydana geldiği belirlenmiştir (Öztürk ve diğ., 2007: 23; Chai, 2008: 26).

1.2. Yabancıların Türkiye'deki Sıkıntıları

Yabancılar Türkiye'de yasaların ve kuralların ihlal edildiği ve etkili bir önlemin de uygulamadığı kuşkusunu yaşamaktadırlar. Özellikle konut edinmede yaşadıkları bürokratik engellerden son derece rahatsız olmakta ve diğer tüm kamu kuruluşlarında resmi işlemlerin uzun sürmesinden şikâyet etmektedirler, kamu bürokrasisinin sadece kendileri için değil yerel halk içinde ağır işlediği konusunda rahatsızlıklarını dile getirmektedirler (Tuna ve diğ., 2012). Türkiye'ye yerleşen yabancıların yerel halkın düzenlediği sosyal faaliyetlere katılım konusunda isteksiz davrandıkları ve daha sakın bir yaşam tarzını benimsedikleri için bu bölgeyi tercih ettikleri görülmektedir. Türk vatandaşı olmadıkları için birçok sıkıntılı muameleye maruz kalan yabancılar hukuk ve sosyal sistemin herkes için eşit olmadığı ve bunların standardının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Ülkemizdeki yerleşik yabancılar toplum içinde farklı din ve millete sahip oldukları için kendilerini ayrı bir grup olarak hissetmektedirler (Toksöz, 2006). Hâlbuki ulus devleti olma ve ulus ötesi devlet olma düşüncesi ile uluslararası ortak kültür oluşumu hep düşünülmüştür (De Wenden, 1998). Bu durumda ulus ötesi yaşamda dil ve din ortak yaşamın değerleri arasındadır (Heater, 2007). Ancak sade din ve dil değil bireylerin duygusal aidiyet planları da önem arz etmektedir (Abadan-Unat, 2006). İnsanların genelde göç ettikleri ülkelerin kimliklerinden ziyade inançları onları birbirine bağlayan referans olmaktadır (Toksöz, 2006). Buna rağmen insanlar kendi aidiyet duygusu ile hissettiği kimliği ile kendini tanımlaması gerekir (Taylor, 2005). AB bir ulus devlet projesidir (Günalp, 2007). AB yurttaşlığı ile ortak kimlik oluşturulması amaçlanmıştır (Kaya ve diğ., 2005). AB vatandaşlarına verilen haklar ile tek çatı milleti olma ve ortak

değerler etrafında toplanma ve ortak millet şuuru ile hareket planları oluşturulmuştur ve yeni bir ulus devlet modelini göstermiştir (Kaya, 2005; Kadioğlu, 2008, Habermas, 2007). Çünkü kapitalizmin uluslaşırı sermaye hareketleri ile tek bir devlet aidiyet modeline ihtiyaç duymamaktadır (Durakbaşı, 2006). Yurttaşlık medeni, siyasi ve sosyal haklar ekseninden geçerek eğitim ile çağdaş birey haklarını elde ederek ancak kurumsallaşır (Marshall 2006). Ancak politik küreselleşme vatandaşlık aidiyet kurumunu zayıflatmaktadır (Benhabib, 2005). Birey, devlet sivil toplum ortak kültür anlayışında hem muhatap hem de en önemli aktördür (Üstel, 2006). İnsan tekil bir varlık gibi değil evrensel değerler ile tüm dünyaya bağlı olan ve sürekli değişen bir varlıktır (Chambers, 2005). Bireyleri aynı ortak bir alanda ortak değerler etrafında yaşama nedeni sadece dil ve ırk ortaklığı değildir azınlığı oluşturan bireyler toplum içinde asimilasyona uğramadan ortak yaşam alanları oluşturmalarıdır (Balibar, 2000). Sosyolojik açıdan birey yaşamını sürdürdüğü ortamda kendini yabancı olarak hissetmiyorsa orası onun ülkesi sayılmalı soyut bir bağ olan uyruklukta fazla önem taşımamalı ve böylece yerleşik yabancılar yerleştikleri ülkelere daha rahat adapte olmalıdırlar (Aybay, 2007).

2. Uygulama

2.1. Amaç, Yöntem, Örneklem

Bu araştırma ile Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların demografik yapıları belirlenmiş ve demografik yapılarına göre Türkiye'ye ilişkin algılarının farklılık gösterip göstermediği belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yerleşik yabancıların ülkemiz hakkındaki fikirlerini tespit edebilmek adına önemli bir çalışmadır.

Araştırmanın evreni, Antalya ili sınırları içerisinde ikamet eden yaklaşık 4.800 yerleşik turistten oluşmaktadır. Emniyet Genel Müdürlüğü'nün 2010 yılı Mart ayı verilerine göre, ülkemizdeki yerleşik yabancı sayısı 202.085 olarak belirlenmiş ve bunların da 13.832'sinin Akdeniz bölgesinde yaşadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenine ulaşmada zamansal sıkıntılar yaşanacağından dolayı evren üzerinde onu temsil edebilecek rastgele örnekleme metodu ile örneklem seçilmiştir. Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Balcı 2005: 91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) %95 güvenle ilgili değişkenin 0,5 olasılık ile olası evren büyüklüklerinde seçilecek örneklem genişlikleri en az 384 örnekleme yeterli olduğunu belirtmiş olup; çalışmamızda 428 kişilik örnekleme yeterli sayıda kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yabancıların demografik bilgileri ele alınmış, ikinci bölümünde Türkiye'ye ilişkin 19 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Doğrudan yerleşik yabancılar ve bunların sosyal, kültürel, ekonomik yapıya etkilerini incelemeye yönelik çalışmaların anket formları incelenmiş ve konuyla alakalı önermeler belirlenmiştir. Bu önermelere kendi oluşturduğumuz önermelerinde eklenmesiyle bir önerme havuzu oluşturulmuştur. Bu kapsamda Çil (2013) ve Baltacı (2011)'nin çalışmalarında yer alan önermelerden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmaların önermelerinin bir kısmı üzerinde hiçbir oynama yapılmadan, bazı önermelerin ise üzerinde uyarılma için bir takım değişiklikler ve eklemeler yapılarak araştırma için anketimiz oluşturulmuştur. 2015 yılı içerisinde anket formu tesadüfi olarak seçilmiş 428 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik ve sosyo-kültürel bilgilere ilişkin 11 soru ve Türkiye hakkındaki sosyo-kültürel algılarının tespiti için 19 sorudan oluşan ölçek bulunmaktadır. Öncelikli olarak oluşturulan ölçeğimizin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla 50 kişilik yerleşik yabancılarla anket yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonucu ölçeğimizin Cronbach's Alpha değeri 0,902'dir. Bu durum ölçeğimizin son derece güvenilir olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tekrar belirlemek amacı ile, örneklemimizi oluşturan toplam 428 kişinin katıldığı anket ölçeğinin güvenilirliği 0,916 olarak elde edilmiş olup ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Kalaycı, 2008).

2.2. Veri Analizi, Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Araştırma için gerekli veriler katılımcılara uygulanan anketler yoluyla elde edilmiş ve elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, SPSS 22.0 (*Statistical Package for The Social Science*) programından yararlanılmıştır. Örneklemde yer alan yerleşik yabancıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile frekans dağılımları incelenmiştir. Hipotezlerinin test edilmesinde, ilgilenecek demografik yapının durumuna göre bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analizler 0,01 ve 0,05 önem düzeyleri dikkate alınarak yapılmıştır.

Yapılan literatür taraması doğrultusunda araştırmamızda cevap aranacak sorular ve araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki Tablo 1'deki gibi özetlenebilir.

Tablo 1. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırma sorusu	Yokluk Hipotezleri ve Alternatif Hipotezler
1. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların cinsiyetlerine göre Türkiye algıları arasında bir fark var mıdır?	H ₀ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. H ₁ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
2. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların medeni durumlarına göre Türkiye algıları arasında bir fark var mıdır?	H ₀ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. H ₂ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
3. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların yaşlarına göre Türkiye algıları arasında bir fark var mıdır?	H ₀ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. H ₃ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
4. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların eğitim durumlarına göre Türkiye algıları arasında bir fark var mıdır?	H ₀ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. H ₄ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
5. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların aylık gelirlerine göre Türkiye algıları arasında bir fark var mıdır?	H ₀ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir. H ₅ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
6. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların mesleklerine göre Türkiye algıları arasında bir fark var mıdır?	H ₀ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları mesleklerine göre farklılık göstermemektedir. H ₆ : Yerleşik yabancıların Türkiye algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

2.3. Bulgular ve Değerlendirme

Antalya'da yaşayan 428 yerleşik yabancı üzerinden gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda toplanan veriler bu bölümde derlenmiştir. İlk aşamada yerleşik yabancıların demografik yapısı frekans dağılımları ile belirlenmiştir. İkinci aşamada yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin ifadeler hakkındaki görüşleri belirlenmiştir. Son aşamada ise araştırmamızın hipotezlerinin test edilmesine yer verilmiştir.

2.3.1. Yerleşik Yabancıların Demografik Yapıları

Araştırmaya konu olan yerleşik yabancıların demografik yapılarına ilişkin sayısal bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yerleşik Yabancıların Demografik Yapıları

		N	%			N	%
Milliyet	Alman	151	35,3	Cinsiyet	Kadın	276	64,5
	Rus	131	30,6		Erkek	152	35,5
	Avusturyalı	24	5,6	Medeni Durum	Evli	253	59,1
	İngiliz	18	4,2		Bekâr	175	40,9
	Norveçli	23	5,4	Yaş	21-30 yaş	29	6,8
	Ukraynalı	21	4,9		31-40 yaş	121	28,3
	Danimarkalı	13	3,0		41-50 yaş	82	19,2
					51-60 yaş	66	15,4
					61-70 yaş	65	15,2
					71-80 yaş	59	13,8
			81 yaş ve üzeri		6	1,4	
	Azeri	21	4,9	Yerleşmeden önce Antalya'ya gelme sıklığı	Hiç gelmedim	37	8,6
	Hollandalı	15	3,5		1-3 kez	160	37,4
	Polonyalı	11	2,6		4 ve üzeri	231	54,0
Tükçe anlama konuşma becerisi	Zayıf	84	19,6	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	44	10,3
	Orta	156	36,4		Lise	180	42,1
	İyi	126	29,4		Üniversite	182	42,5
Çok iyi	62	14,5	Lisansüstü		22	5,1	
Aylık Gelir Düzeyi	750 Euro ve altı	124	29,0	Meslek	Kamu çalışanı	15	3,5
	751-1500 Euro	172	40,2		Özel sektör çalışanı	122	28,5
	1501-2250 Euro	96	22,4		Kendi işi	71	16,6
	2251 Euro ve üstü	36	8,4				

Antalya'da yaşama süresi	1-5 yıl arası	193	45,1		Emekli	124	29,0
	6-10 yıl arası	128	29,9		Öğrenci	21	4,9
	11-15 yıl arası	77	18,0		Diğer	75	17,5
	16-20 yıl arası	16	3,7				
	20 yıl üzeri	14	3,3				

Tablo 2'den elde edilen bulgulara göre, örnekleme oluşturan yerleşik yabancıların % 35,3'ünün Alman, % 30,6'sının Rus, % 5,6'sının Avusturyalı, % 4,2'sinin İngiliz, % 5,4'ünün Norveçli, % 4,9'unun Ukraynalı, % 3,0'inin Danimarkalı, % 4,9'unun Azeri, % 3,5'inin Hollandalı, % 2,6'sının Polonyalı olduğu saptanmıştır. Örneklemin % 64,5'inin kadın, % 35,5'inin ise erkek, % 59,1'inin evli, % 40,9'unun ise bekâr, % 6,8'inin 21-30 yaş arası, % 28,3'ünün 31-40 yaş arası, % 19,2'sinin 41-50 yaş arası, % 15,4'ünün 51-60 yaş arası, % 13,8'inin 71-80 yaş arası, % 1,4'ünün ise 81 yaşında veya daha büyük olduğu görülmüştür. Örneklemin % 10,3'ünün ilköğretim, % 42,21'inin lise, % 42,5'inin üniversite, % 5,1'inin ise lisansüstü mezunu olduğu gözlenmiş olup, örneklemin % 3,5'i kamu çalışanı, % 28,5'i özel sektör çalışanı, % 160,6'sı kendi işini yaptığını, % 29,0'ı emekli olduğunu, % 4,9'u öğrenci olduğunu, % 17,5'i diğer türden işlerde çalıştığını belirtmiştir. Yerleşik yabancıların Türkçeyi anlama ve konuşma becerileri incelendiğinde % 19,6'sının zayıf, % 36,4'ünün orta, 29,4'ünün iyi ve % 14,5'inin çok iyi olduğu belirlenmiştir. Yerleşik yabancıların aylık geliri ele alındığında, % 29,0'ının 750 Euro ve altı, % 40,2'sinin 751-1500 Euro, % 22,4'ünün 1501-2250 Euro, % 8,4'ünün ise 2251 Euro ve üstü aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Örnekleme oluşturan yerleşik yabancılardan % 8,6'sının yerleşmeden önce Antalya'ya hiç gelmediği, % 37,4'ünün daha önce 1-3 kez geldiği, % 54,0'ının ise 4 defa veya daha fazla geldiği gözlenmiş olup yerleştikten sonraki kalma süreleri incelendiğinde % 45,1'inin 1-5 yıl, % 29,9'unun 6-10 yıl, % 18,0'inin 11-15 yıl, % 3,7'sinin 16-20 yıl, % 3,3'ünün ise 20 yıldan fazla süredir Antalya'da yaşadığı görülmüştür.

2.3.2. Yerleşik Yabancıların Türkiye Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yerleşik yabancıların Türkiye ile ilgili algılarını belirlemek amacı ile betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. 5'li Likert ölçek dikkate alındığında ilgili maddenin ortalaması 1-2,33 arasında ise o görüşe katılımın düşük, 2,34-3,67 arasında ise orta ve 3,68-5,0 arasında ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Yerleşik Yabancıların Türkiye Algılarına İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Türkiye'nin AB üyeliğini destekliyorum.	3,46	0,987
Yurt dışında Türkiye ile ilgili çok fazla olumsuz ön yargılar söz konusudur.	3,54	0,954
Türkiye'ye AB üyeliği konusunda haksızlık yapıldığını düşünüyorum.	3,33	0,914
Türkiye'nin AB üyeliği için yerine getirmesi gereken düzenlemelerin olduğunu düşünüyorum.	3,52	0,885
Türkiye'yi ekonomik anlamda başarılı buluyorum.	3,53	0,932
Türkiye'yi uluslararası ilişkilerde başarılı buluyorum.	3,66	0,741
Türkiye demokratik bir ülkedir.	3,61	0,871
Türkiye laik bir ülkedir.	3,63	0,860
Türkiye çağdaş bir ülkedir.	3,67	0,865
Türkiye bölgede söz sahibi güçlü bir ülkedir.	3,61	0,812
Türkiye güvenli bir ülkedir.	3,76	0,822
Türkiye muhafazakâr bir ülkedir.	3,58	0,916
Türkiye dindar bir ülkedir.	3,45	1,035
Türkiye insan haklarına saygılı bir ülkedir.	3,36	0,787
Türkiye'de kaliteli bir eğitim verilmektedir.	3,43	0,932
Türkiye diğer ülkelerle ilişkilerinde barışçıl politikalar izlemektedir.	3,69	0,731
Genel olarak Türkiye'yi başarılı buluyorum.	3,93	0,919
Mülk edinme konusundaki düzenlemelerden sonra Türkiye'nin daha cazip hale geldiğinin düşünüyorum	3,77	0,969
Yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yerleşmesinde, yapılan kanuni düzenlemelerin etkisi olduğunu düşünüyorum	3,63	1,019

Tablo 3'den elde edilen sonuçlar doğrultusunda belirlenen ilk 5 madde;

Madde1: "Genel olarak Türkiye'yi başarılı buluyorum."

Madde 2: "Türkiye güvenli bir ülkedir."

Madde 3: "Mülk edinme konusundaki düzenlemelerden sonra Türkiye'nin daha cazip hale geldiğinin düşünüyorum."

Madde 4: “Türkiye diğer ülkelerle ilişkilerinde barışçıl politikalar izlemektedir.”

Madde 5: “Türkiye çağdaş bir ülkedir.” olarak belirlenmiştir.

2.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın problemlerine cevap bulma sürecinde uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) teknikleri kullanılmıştır.

Birinci Hipotezin Test Edilmesi: “Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların cinsiyetlerine göre Türkiye’ye ilişkin algı düzeyleri arasında bir fark var mıdır?” şeklindeki birinci problemin testi için bağımsızlık örneklem testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların cinsiyetlerine göre Türkiye algıları arasındaki T Testi sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Kadın	276	68,5435	10,14342	1,077	0,282
Erkek	152	67,3750	11,76470		

Tablo 4’den elde edilen sonuçlara göre, yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile hesaplanan 1,077 “t” istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,282>0,05). Yani kadın ve erkek yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algıları arasında farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna göre elde edilen ortalama değerleri karşılaştırıldığında, kadın ve erkek yabancıların Türkiye’ye ilişkin algılarının benzer olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_0 alternatif hipotezi red edilememiştir.

İkinci Hipotezin Test Edilmesi: “Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların medeni durumlarına göre Türkiye’ye ilişkin algı düzeyleri arasında bir fark var mıdır?” şeklindeki birinci problemin testi için bağımsızlık örneklem testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların medeni durumlarına göre Türkiye algıları arasındaki T Testi sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Sig.
Evli	253	68,3794	12,64559	0,580	0,562
Bekâr	175	67,7657	7,18851		

Tablo 5'den elde edilen sonuçlara göre, yerleşik yabancıların Antalya iline ilişkin algılarının medeni durumlarına göre farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile hesaplanan 0,580 "t" istatistik değeri 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,562>0,05). Yani evli ve bekâr yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algıları arasında farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna göre elde edilen ortalama değerleri karşılaştırıldığında, evli ve bekâr yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının benzer olduğu görülmüştür. Bu durumda, H_0 alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü Hipotezin Test Edilmesi: "Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların yaşlarına göre Türkiye'ye ilişkin algı düzeyleri arasında bir fark var mıdır?" şeklindeki birinci problemin testi için bağımsızlık örneklem testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Antalya'da yaşayan yerleşik yabancıların yaşlarına göre Türkiye algıları arasındaki ANOVA sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.	Anlamlı Farklılık
21-30 yaş	29	71,1379	12,93314	16,844	0,000	81 yaş ve üzeri<21-30 yaş, 31-40 yaş, 41-50 yaş, 51-60 yaş, 61-70 yaş, 71-80 yaş
31-40 yaş	121	65,5785	10,67767			
41-50 yaş	82	70,4268	8,24775			
51-60 yaş	66	72,3485	6,12056			
61-70 yaş	65	70,1077	8,42638			
71-80 yaş	59	65,0169	9,57636			
81 yaş ve üzeri	6	36,3333	26,85268			
Toplam	428	68,1285	10,74812			

Tablo 6'dan elde edilen sonuçlara göre, yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının yaşlarına göre farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile hesaplanan 16,844 F istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak

anamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılığı oluşturan yaş gruplarını belirlemek adına LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda 81 yaş ve üzerindeki yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının diğer yaş gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Böylece, H₃ alternatif hipotezinin karşıtı olan yokluk hipotezi red edilmiştir.

Dördüncü Hipotezin Test Edilmesi: “Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların eğitim durumlarına göre Türkiye’ye ilişkin algı düzeyleri arasında bir fark var mıdır?” şeklindeki birinci problemin testi için bağımsızlık örneklem testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların eğitim durumlarına göre Türkiye algıları arasındaki ANOVA sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.	Anamlı Farklılık
İlköğretim	44	68,2045	8,01910	5,932	0,001	Lisansüstü < Lise, Üniversite, İlköğretim
Lise	180	69,9111	10,97396			
Üniversite	182	67,2692	10,34269			
Lisansüstü	22	60,5000	13,19722			
Toplam	428	68,1285	10,74812			

Tablo 7’den elde edilen sonuçlara göre, yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algılarının eğitim durumlarına göre farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile hesaplanan 5,932 F istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,001<0,01). Yani yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Farklılığı oluşturan eğitim gruplarını belirlemek adına LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda lisansüstü mezunu yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algılarının diğer eğitim gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Böylece, H₄ alternatif hipotezinin karşıtı olan yokluk hipotezi red edilmiştir.

Beşinci Hipotezin Test Edilmesi: “Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların aylık gelirlerine göre Türkiye’ye ilişkin algı düzeyleri arasında bir fark var mıdır?” şeklindeki birinci problemin testi için bağımsızlık örneklem testi uygulanmış ve sonuçları aşağıdaki Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8. Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların aylık gelirlerine göre Türkiye algıları arasındaki ANOVA sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.	Anlamlı Farklılık
750 Euro ve altı	124	68,2097	9,43637	9,143	0,000	2251 euro ve üzeri > 750 euro ve altı, 751-1500 euro arası, 1501-2250 euro arası
751-1500 Euro	172	70,8372	10,14326			
1501-2250 Euro	96	64,7500	13,19569			
2251 Euro ve üstü	36	63,9167	5,95879			
Toplam	428	68,1285	10,74812			

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre, yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algılarının aylık gelirlerine göre farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile hesaplanan 9,143 F istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığı oluşturan gelir gruplarını belirlemek adına LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda 2251 euro ve üzerinde geliri olan yerleşik yabancıların Türkiye’ye ilişkin algılarının diğer gelir gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Böylece, H₅ alternatif hipotezinin karşıtı olan yokluk hipotezi red edilmiştir.

Altıncı Hipotezin Test Edilmesi: “Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların mesleklerine göre Türkiye’ye ilişkin algı düzeyleri arasında bir fark var mıdır?” şeklindeki birinci problemin testi için bağımsızlık örneklem testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Antalya’da yaşayan yerleşik yabancıların mesleklerine göre Türkiye algıları arasındaki ANOVA sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.	Anlamlı Farklılık
Kamu çalışanı	15	77,3333	8,21729	7,713	,000	Emekli<Kamu çalışanı, Özel sektör çalışanı,
Özel sektör	122	71,5164	10,88424			

çalışanı						kendi işi
Kendi işi	71	68,2394	6,45526			
Emekli	124	65,7903	12,15167			
Öğrenci	21	66,2857	6,97956			
Diğer	75	66,0533	10,30861			
Toplam	428	68,1285	10,74812			

Tablo 9'da elde edilen sonuçlara göre, yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının mesleklerine göre farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile hesaplanan 7,713 F istatistik değeri 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığı oluşturan meslek gruplarını belirlemek adına LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda emekli olan yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının diğer gelir gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Böylece, H₀ alternatif hipotezinin karşıtı olan yokluk hipotezi red edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda turizm sektörünün gelişmesi ve değişen yasalarla ülkemizde yerleşik yabancı sayılarında artış gözlenmektedir. Yerleşik yabancıların ülkemizde hem sosyal yaşama hem de ülke ekonomisine olumlu yönde etkileri vardır. Bu kişiler komşumuz, arkadaşımız, müşterimiz, hatta işverenimiz olabilmektedirler. Bazıları kendi ülkelerinde kanıksamış oldukları bazı yenilikleri ülkemize getirmişler, bazıları ise ülkemize has örf ve adetleri de kolayca benimsemişlerdir. Ülke ekonomisi açısından bakıldığında, yerleşik yabancılar özellikle yerleştikleri bölgelerin ekonomik kalkınmasına çok önemli katkı sağlamış ve ülkeye oldukça yüksek miktarlarda döviz kazandırmışlardır. Yapmış oldukları yatırımlar ve satın aldıkları taşınmaz mülklerle emlak sektörünü hareketlendirmişlerdir (Gülmez ve diğ., 2014).

Araştırmamıza katılan yerleşik yabancıların büyük çoğunluğunun Antalya'da 6-10 yıldan beri yaşadığı görülmüştür. Yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarında ilk beş sırayı, genel olarak Türkiye'yi başarılı buldukları, Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğu, mülk edinme konusundaki düzenlemelerden sonra daha cazip bir ülke haline geldiği, diğer ülkelere oranla daha barışçıl bir ortam olduğu ve çağdaş bir ülke olduğu almaktadır. Ayrıca test edilen hipotezlerin sonucunda, kadın ve erkek yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının benzer olduğu, evli ve bekar yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının

benzer olduğu, 81 yaş ve üzerindeki yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının diğer yaş gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu, lisansüstü mezunu yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının diğer eğitim gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu, 2251 Euro ve üzerinde geliri olan yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının diğer gelir gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu, emekli olan yerleşik yabancıların Türkiye'ye ilişkin algılarının diğer gelir gruplarındaki yerleşik yabancılara oranla daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Araştırmalar sonucunda Türkiye'yi gerek ziyaret gerekse yaşamak için tercih eden milletlerin destinasyon tercihleri farklılaşmaktadır. İleride araştırmacılar için bu çalışma biraz daha kapsamlı şekilde farklı bölgelerde yaşayan yerleşik yabancılar ile karşılaştırmalı olarak yapılabilir. Aynı zamanda bölgede yaşayan yerleşik yabancıların sorunları ve algılarındaki farklılıklar tespit edilerek yerel yönetimlerin konu üzerinde, çözüm üretmesi açısından fayda sağlayacaktır. Türkiye iklimi ve yaşam standartlarının kalitesi açısından yaşamak için tercih edilen ülkeler arasında önemli bir yere sahiptir. Millet olarak geçmişe ait kültürel zenginliğimiz olsa da, batı medeniyetleri ile ortak yaşam kültürü yeni oluşmaya başlamıştır. Yaşlanan bir Avrupa milletleri ileride özellikle iklimsel, yaşam kalitesi, sağlık ve fiyat avantajından dolayı Türkiye'yi yaşanabilir bir ülke olarak tercih etmektedir. Türkiye'yi yaşamak için tercih eden yerleşik yabancıların da sorunları yerel yönetimler ve hükümetler tarafından çözümlenmelidir.

Türkiye'nin ülke imajının daha olumlu hale getirilmeye çalışılması da daha çok yerleşik yabancıların ülkemize gelmesini sağlayacaktır (Gülmez ve diğ., 2014). Artık millet olarak farklı milletler ile din, dil, ırk ayrımı gözetmeksizin ortak yaşam alanları oluşturmayı güçlü bir şekilde öğrenmeli ve farklı kültürler ile iç içe yaşamayı benimseyen bir millet olmak durumundayız.

KAYNAKÇA

ABADAN-UNAT, Nermin (2006), Bitmeyen Göç-Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

AYBAY, Rona (2007), Yabancılar Hukuku. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.

BALCI, Ali (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma, Pegem Yayınları, Ankara.

BALIBAR, Etienne (2000), *Ulus Biçimi: Tarih ve İdeoloji*", İrk, Ulus, Sınıf, Çev. Nazlı Ökten, İstanbul, Metis:s.107-133.

BALTACI, Furkan (2011), *İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya'da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

BENHABIB, Seyla (2006), *Ötekilerin Hakları: Yabancılar, Yerliler, Vatandaşlar*. Çev. Berna Akkoyal. İletişim Yayınları 2. Baskı., İstanbul.

CASADO-DIAZ, M. Angales (1999), *Socio-Demographic Impacts Of Residential Tourism: A Case Study Of Torrevieja, Spain*, International Journal of Tourism Research, (1): 223-237.

CHAI, Goh Keng (2008), *Potential of Second Home As a Strategy to Revive Fraser's Hill As a Tourism Destination*. Universiti Teknologi Malaysia, Faculty of Built Environment. Unpublished Master Of Thesis.

CHAMBERS, Iain (2005), *Göç, Kültür, Kimlik*. Çev. İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi, İstanbul: Ayrıntı. ISBN: 978-975-539-339-1.

ÇEVİRGEN, Aydın ve Kesgin Muhammet (2007), *Local Authorities' and NGOs' Perceptions of Tourism Development and Urbanization in Alanya*, Ed. Holden A. Wickens E. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. 55(3): s. 309-322.

ÇİL, Kadir (2013), *Yerleşik Yabancıların Türkiye Algılamaları: Antalya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Alanya İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

DE WENDEN, Catherine Wihtol (1998). *Ulus ve Yurttaşlık: Hem Rakip Hem Ortak Uluslar ve Milliyetçilikler*, Çev. Siren İdemen. Haz. Jean Leca. İstanbul: Metis: s. 39-48.

DURAKBAŞA, Ayşe (2006), *Dünden Yarına Yurttaşlık: Avrupa'nın Kıyısındakiler İçin Masallar ve Meseller*, Dünden Yarına Yurttaşlık: 21. Yüzyılda Yurttaşlık. Ulusal Devlet ve Küreselleşme, İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı: s.13-17.

GÜLALP, Haldun (2007a), *Giriş: Milliyete Karşı Vatandaşlık*". *Vatandaşlık ve Etnik Çatışma: Ulus-Devletin Sorgulanması*, Haz. Haldun Gülalp. Çev. Ebru Kılıç., İstanbul, Metis: s.11-34.

GÜLALP, Haldun (2007b), Sonuç: Ulus-Devlet Aşılıyor mu?. Vatandaşlık ve Etnik Çatışma: Ulus-Devletin Sorgulanması, Haz. Haldun Gülalp. Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Metis. s.173-181.

GÜLMEZ, M, Uslu A., Davras Ö. ve Ajanovic E. (2014), The Preferences of Settled Foreigners towards Domestic and Foreign Branded Products: The Case Study of Antalya and Fethiye Region, Journal of Gazi University Faculty of Tourism. 2014: 1(1): s. 98-114.

HABERMAS, Jürgen (2007), Bölünmüş Batı, Çev. Dilman Muradoğlu. İstanbul: Yapı Kredi.

HEATER, Derek (2007), Yurttaşlığın Kısa Tarihi, Çev. Meral Delikara Üst. Ankara: İmge Kitabevi.

HUETE, Raquel, M. Alejandro ve M. Tomas. (2008), "Analysing the Social Perception of Residential Tourism Development", Advances in Tourism Research, Ed. Costa C. and Cravo P. s.153-161, ISBN: 978-972-99397-7-8.

KADIOĞLU, Ayşe (2008b), Vatandaşlığın Ulustan Arındırılması: Türkiye Örneği, Ed. Ayşe. Kadioğlu, Vatandaşlığın Dönüşümü-Üyelikten Hak-fora İstanbul: Metis. 31-54.

KAISER, Bianca (2003), Life Worlds of EU Immigrants in Turkey. Eds. Zeybekoğlu Emrehan, Johanson Bo. Migration and Labour in Europe: Views from Turkey and Sweden, İstanbul.

KAISER, Bianca (2007), Türkiye'deki Avrupa Birliği Yurttaşları: Siyasal ve Toplumsal Katılımın Önündeki Engeller, Kökler ve Yollar- Türkiye'de Göç Süreçleri", Derleyen Ayhan Kaya ve Bahar Şahin, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: s. 475-490.

KAISER, Bianca ve İçduygu Ahmet (2005), Türkiye'deki Avrupa Birliği Yurttaşları, Türkiye'de Çoğunluk ve Azınlık Politikaları: AB Sürecinde Yurttaşlık Tartışmaları. Derleyen Ayhan Kaya ve Turgut Tarhanlı, İstanbul: TESEV: s.171-182.

KALAYCI, Şeref (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara.

KAYA, Ayhan (2005), Avrupa Birliği Bütünleşme Sürecinde Yurttaşlık, Çok kültürcülük ve Azınlık Tartışmaları: bir arada Yaşamının Siyaseti". Türkiye'de Çoğunluk ve Azınlık Politikaları: AB Sürecinde Yurttaşlık Tartışmaları, Der. Ayhan Kaya ve Turgut Tarhanlı, İstanbul: TESEV: s.35-57.

KAYA, Ayhan ve Kentel Ferhat (2005), Euro-Türkler, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında Köprü mü, Engel mi? Almanya-Türkleri ve Fransa-Türkleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

KÜMBETOĞLU, Belkıs (2003), Küresel Gidişat, Değişen Göçmenler ve Göçmenlik, A. Kaya, G.G. Özdoğan (ed.), Uluslararası İlişkilerde Sınır Tanımayan Sorunlar. İstanbul: Bağlam. s.271-298.

MARSHALL, Thomas Humphrey ve Botommore, Tom (2006a), Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar, Yurttaşlık ve Toplumsal Sınıflar, İstanbul: Gündoğan Yayınları Üniversitesi. s. 1-56.

MARSHALL, Thomas Humphrey (2006b), Yurttaşlık ve Sosyal Sınıf", Sosyal Politika Yazıları. Derleyenler Ayşe Buğra ve Çağlar Keyder, Çeviri Burcu Yakut Çakar ve Utku Barış Balaban. İstanbul: İletişim Yayınları.
http://www.iletisim.com.tr/kitap/sosyal-politika-yazilari/7957#.U80UR5R_s4I. s.19-32. [Erişim 18.05.2015]

OĞUZHAN, A. ve Bayezit D. (2002), Trakya'da Turizm Sektöründeki Yazlık Konutların Çevresel ve Sosyal Etkileri, Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2 (1): 65-71.

O'REILLY, Karen (1995), A New Trend in European Migration: Contemporary British Migration To Fuengirola, The British on Costa Del Sol. Geographical Vierpoint, 1995 (23): 25-36.

ÖZBEK, Çağlar (2008),Uluslararası Göçler Bağlamında Yurttaşlık ve Kimliğin Değişen Anlamı: Marmaris Örneği", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

ÖZTÜRK, Y., Akdu U. ve Akdu S. A. (2007), Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2007 (2): 11-29.

PETTERSSON, Robert (1999), Foreign Second Home Purchases –The Case of Northern Sweden, 1990 – 1996".Working Paper No.14, Centre for Regional Science (Cerum), Sweden.

SOMERSAN, Semra (2004), Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, ISBN : 9789756857946, İstanbul.

SÜDAŞ, İ. (2006), Alanya'ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü: Özellikler ve Etkiler, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Çanakkale, s. 775-795.

TAYLOR, Charles (2005), Çokkültürcülük-Tarunma Politikası, Haz. Amy Gutmann, İstanbul: Yapı Kredi.

TOK, Nafız (2003), Kültür, Kimlik ve Siyaset, İstanbul: Ayrıntı yayınları.

TOKSÖZ, Gülay (2006), "Uluslararası Emek Göçü", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

TSIMBOS, Cleon (2006), The Impact Of Migration On Growth And Ageing Of The Population In A New Receiving Country: Case Of Greece, International Migration, Vol. 44 (4): 231-254.

TUNA, Muammer, Özbek Ç. ve Günden Y. (2008), Tourism, International immigration and Nation-State in Globalized World, The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure. 22-27 April 2008. Antalya.

TUNA, Muammer ve Çağlar Özbek (2012), Yerlileşen Yabancılar. Güney Ege Bölgesi'nde Göç, Yurttaşlık ve Kimliğin Dönüşümü, Detay Yayıncılık, Ankara.

TÜBİTAK, (2008), Kuşadası ve Didim'de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK). Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Gurubu, Proje No: 107K098, Kuşadası/Aydın.

USAK, (2008), Yerleşik Yabancıların Türk Toplumuna Entegrasyonu. Uluslararası Stratejik Araştırma Kurumu, (TÜBİTAK Katkısıyla) USAK Raporları No: 08-04, Ankara.

ÜSTEL, Fusün (2005), Makbul Vatandaş'ın Peşinde- II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi, İstanbul: İletişim.

WALLERSTEIN, Immanuel (2006). Tarihsel Kapitalizm, Çeviri Necmiye Alpay, İstanbul: Metis.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Erdoğan Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

YOUNG, Pauline V. (1968). Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma. Çeviri Gazanfer Bingöl ve Necati İşçil. Ege Matbaası. Ankara.

Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar: Yapısal Eşitlik Modeli İle Boyutlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL
Bartın Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
mbaskol@bartin.edu.tr

Mehmet Said KÖSE
Sakarya Üniversitesi SBE, İşletme Bölümü
Doktora Öğrencisi
saidkose@gmail.com

Özet: *Bu çalışmanın amacı müşteri deneyimi kalitesinin boyutları ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Literatür taraması sonuçlarına göre müşteri deneyimi kalitesini etkileyen dört farklı boyut bulunmuştur. Bunlar zihinsel rahatlık, çıktı odaklılık, gerçeklik anı ve ürün deneyimidir. Bu doğrultuda Bartın Üniversitesinde okuyan öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yalnızca içsel huzur ve ürün deneyimi boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.*

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Deneyimi, İçsel Huzur, Karar Anı, Çıktı Odaklılık, Ürün Deneyimi*

Determining the Quality of Customer Experience Dimensions: Examining the Relationship Between Dimensions by Structural Equation Modeling

Abstract: *The purpose of this study is to examine the dimensions of customer experience quality and the relationships between these dimensions. According to the results of the literature review, four different dimensions affecting the customer experience quality have been found. These are peace of mind, outcome focus, moments of truth and product experience. To this end the data obtained from the questionnaires which have been applied to Bartın*

University's student were analyzed by structural equation model. The analysis results show that there is a significant relationship between the dimensions composing the customer experience quality. However no significant relationship has been found between the dimensions of peace of mind and product experience.

Key Words: *Customer experience, Peace of Mind, Moments of Truth, Outcome Focus, Product Experience*

Giriş

Günümüz iş dünyasında işletmelerin müşteri çekme ve bu müşterileri elde tutmalarının tek yolu; müşteri odaklı olmalarından geçmektedir. İşletmeler artık sadece bir mal ya da hizmet sunmanın yeterli olmadığını aynı zamanda müşterilerine sürekli olarak hatırlanabilen anıya dönüşebilecek bir deneyim sunmaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu ise; işletme yöneticilerinin müşteri deneyimini bir bütünlük içerisinde incelemeyi öğrenmeleri, müşteri ile ilgili her temas noktasının önemini anlamaları, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu konusunda empati yapabilmeleri ve bütün bunları yerine getirecek şekilde işletmelerinin yapısını tasarımları anlamına gelmektedir (Tisch, 2007:23). Yani müşteriye sadece hizmet veren işletmeler değil müşterinin yaşamının bir parçası olabilen, müşterilerinin yaşamına deneyimler katabilen işletmeler rekabet üstünlüğünü ellerinde tutabileceklerdir.

Karlılığın azalması ve nüfus artış hızının azalmasıyla rekabetin artması gibi değişimlere kendilerini uyarlayabilen şirketler rekabet avantajı açısından üstünlük sağlayabileceklerdir. Bu tespitler doğrultusunda deneyim satın alan müşterileri elde tutmanın yolu uzun süreli sürdürülebilirliklerle müşterilerine farklı olanı sunmaya çalışmaktır (Shaw, 2004; DiJulius, 2008).

Bu çalışmada Klaus ve diğ., (2011) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeğinin farklı bir kültür ve farklı bir sektörde uygulanması amaçlanmaktadır. Klaus ve diğ., (2011)'ne göre müşteri deneyim kalitesini oluşturan dört boyut tespit edilmiştir. Araştırmamızda müşteri deneyiminin boyutlarını oluşturan içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimi yapılarının; ölçülen ifadelerle doğrulanmasına yönelik istatistikleri içeren doğrulayıcı faktör analizi kullanılacaktır. Analiz sonuçlarına göre bu boyutların birbirleri ile ilişkili olup olmadıklarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Müşteri Deneyiminin Kavramsal Çerçevesi

Pazarlama uygulama ve araştırmaları son dönemler içerisinde bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm; hızlı tüketime yönelik ürün markaları yaratmaktan, hizmet pazarlaması aracılığı ile müşteri ilişkileri oluşturma aşamasına geçilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise; ilgi çekici müşteri ilişkileri ve deneyimleri oluşturma aşamasına gelmiştir. (Maklan ve diğ., 2011: 771).

Müşteri deneyimi; müşterinin bir şirket ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurması için sahip olduğu içsel ve kişisel bakış açısına göre değişen tepkilerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan ilişki genellikle satın alma, kullanma ve hizmet sırasında meydana gelmekte ve müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı ilişki ise çoğunlukla şirketin ürününün, hizmetinin ya da markasının sunumuyla planlanmamış bir şekilde karşılaşılan ve kulaktan kulağa tavsiye ve eleştirilerle, reklamlarla, görüşlerle v.b. şekil alan ilişkilidir (Meyer ve diğ., 2007).

Walls ve diğerleri (2011; 11) ekonomi ve pazarlama açısından deneyimi; belirli uyarıcılara tepki olarak verilen ve bir olayın gözlenmesi ya da olaya katılımdan kaynaklanan kişisel ve özel olaylar olarak tanımlamaktadır Bu açıdan arzu edilen müşteri deneyiminin uyarılması için, pazarlamacıların müşteri açısından doğru ayarlamaların ve çevresel koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşteri deneyimi aynı zamanda müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetler, çevresel faktörlerin bileşkesinden elde ettiği toplam çıktı olarak da tanımlanabilir. (Walls ve diğ., 2011: 11). Bu anlamda deneyim; bir şirket ile müşteri arasında meydana gelen ortaklaşa karşılaşmalarda; müşterinin bir değer algılaması ve bu karşılaşmayı izleyen diğer karşılaşmalarda aynı müşterinin ilk etkileşimle ilgili anılarını hatırlamasıdır (Poulsson ve diğ., 2004: 270).

Bir değer unsuru olarak değerlendirilen müşteri deneyimi, hizmet ve üründen farklı olarak günümüzde önem kazanan bir ekonomik değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Pine ve diğ., 1999: 13). Deneyimler soyut olmasına rağmen hatırlanabilirlik özelliğine sahiptirler ve bir şirket; bir bireyi ne zaman müşteri olarak elde etmek isterse, sunduğu hizmeti bir sahne ve ürünleri de bu sahnenin destekleyici malzemesi olarak kullandığında deneyim oluşmaya başlamaktadır. Deneyimin ekonomik değerini elde eden şirketler, sadece müşterilerinin kalplerini kazanmakla kalmaz aynı zamanda bu müşterilerden gelecek olan finansal değeri de kazanmış olurlar (Pine ve diğ., 1998: 2).

Müşteri deneyimi, bir şirketin müşterilerinin beklentileri doğrultusunda ayrıştırılır. Bu ayrıştırma ise, şirketin ortaya koymaya çalıştığı müşteri değeri ve diğer müşterilerden gelen geri beslemeler tarafından belirlenmektedir (Kirkby, 2003: 5).

Sathis ve diğerleri (2011) deneyimlerin bazı uyarılara yanıt olarak meydana gelen ve tüm yaşamı içeren özel olaylar olduğunu ve genellikle doğrudan gözlem ve/veya etkinliklere katılımı sonucu oluştuğunu belirtirken, (Sathish ve diğ., 2011: 67) Bagdare (2013) ise deneyimlerin; algısal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerlerle karşılaşma ya da bunları yaşamının bir sonucu olarak meydana geldiğini belirtmektedir (Bagdare, 2013: 45)

Pazarlama uygulamaları içinde, deneyimlerin yönetimi ve tasarımı; şirketlerin rakiplerinden kendilerini farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için ortaya koydukları çabalar için temel unsur olarak görülmektedir (Chang ve diğ., 2010: 2401-2402).

Müşteri deneyiminin değerlendirilmesi müşterinin beklentileri ve farklı etkileşim noktalarındaki şirket / şirketin sunumu ile etkileşimler sonucu meydana gelen uyarıcılar arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır (Gentile ve diğ., 2007). Müşteri deneyimi bir şirketin sunumlarının her bir özelliğini kapsayan bir unsurdur. Bu özelliklerin içerisinde başta şirketin müşteriye verdiği önemin kalitesi gelmekle birlikte reklam, ürün ve hizmetin özellikleri, ambalaj, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi pek çok özellik de yer almaktadır (Meyer ve diğ., 2007). Müşteri deneyimi doğal yapısı gereği bütünseldir ve müşterinin perakendecilere yönelik sergilediği bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerin bütünü olarak ortaya çıkar ve sadece perakendecilerin kontrolünde olan unsurlar (hizmet, perakende atmosferi, çeşit, fiyat vb.) tarafından değil, aynı zamanda perakendecilerin kontrolü dışında olan unsurlar (diğer kişi ve müşterilerin etkisi, alışverişin yapılış amacı gibi) tarafından da ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, müşteri deneyimi araştırma, satın alma, tüketim, satış sonrası aşamasındaki deneyimlerini de kapsamaktadır (Verhoef ve diğ., 2009).

Müşteri deneyimleri müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılamak üzere oluşturulan veya özelleştirilebilen sunumlar olarak kabul edilmektedir. Starbucks ve Hard Rock Cafe gibi tema restoranları sadece kahve satmamakta, ancak tüketim durumunun müşterilerine anlamlı ve değerli deneyimler sağlayabilir olup olmadığının incelenmesine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve hizmetler artık en önemli teklifler olmayabilmekte ve bunun yerine; müşterilerin kişisel duygularını temsil eden ve müşterilerin içsel ihtiyaçlarını yerine getiren deneyimler yeni ekonomi sahnesinin önemli bir unsuru hale gelmektedir (Chang ve diğ., 2010).

Müşteri ile etkileşim içerisinde olan şirketlerin müşterilerine deneyim sunma konusundan kaçınmaları mümkün olmamasına rağmen bu deneyimi sistematik bir biçimde sunmaktan kaçınmaları olasıdır. Çok küçük tasarım unsurları ya da çok izole edilmiş müşteri deneyimlerine odaklanan şirketlerin elde edeceği sonuçlardan hayal kırıklığına uğramaları kaçınılmaz olacaktır

(Haeckel ve diğ., 2003: 18). Başarılı müşteri deneyimi programlarının ise; müşterinin bir şirketle yaşayacağı bu deneyimin gerçekleştiği her aşamada hem şirkete hem de müşteriye markayla uyumlu, farklılaştırılmış ve olumlu şekilde bir deneyimin ortaya çıkacağını garanti edecektir (Smilansky, 2009: 10).

John'a göre (2009) olumlu müşteri deneyimlerinin etkisi sadece bir defalık olaylar olarak ortaya çıkmazlar, bu etkiler daha sık kendilerini tekrar etmeye başlarlar. Etkiler öncelikle aralıklı olarak gözükseler de, sonraları müşteriler açısından daha tutarlı ve tahmin edilebilir bir hale gelmeye başlarlar ve hem müşteriler hem de çalışanlar şirkete karşı bu konuda genelde güven duyarlar ve deneyimin gerçekleşmesi konusundaki endişelerinin şirket tarafından giderileceğini düşünürler (John, 2009: 55). Bu açıdan müşteri deneyiminin pazarlamacılar açısından önemi şu şekilde sıralanabilir (Joseph, 2010: 34):

- Tüketiciler için markayı tanımlar
- Tüketicilerin zihninde markayı konumlandırır
- Markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlar
- Tüketicilerin iyi seçimler yapmasını ve uygun satın alma kararları almasına yardımcı olur
- Marka sadakati oluşturur
- Tüketicinin gözünde fiyatı, düşük ya da yüksek olsun, açıklanabilir ve kabul edilebilir bir konuma getirir.

Müşteri deneyimi yönetimi; müşteriye yönelik bütünsel değer ve deneyim sunumu üzerine odaklanan, özel fiyat uygulamaları ve müşteri tercihlerinin farklılaştırılması ve yönlendirilmesini sağlayan beklenti ve özellikler üzerine kurulu ilişkilere vurgu yapan bir stratejidir (Arussy, 2005: 42). Luigi ve diğerlerine göre, daha üst düzeyde müşteri bağlılığı sağlanmasına önderlik edecek müşteri deneyimi konusunda uzmanlaşmak ve uygun bir çerçeve oluşturmak isteyen şirketler üç temel adımı yerine getirmek zorundadırlar. Bu adımlar (Luigi, Oana, & Mihai, 2012, s. 56);

1. Müşteri ihtiyaçlarına daha fazla vurgu
2. Müşteriyle kurulan her etkileşim hatırlanabilir olmalıdır
3. Müşteri deneyimi kavramını şirket kültürü içerisine yerleştirmek şeklinde sıralanabilir.

Bir şirketin müşterileri ile duygusal olarak bağlanabilmesi için birleştirici, otantik ve algısal uyarımı sağlayan müşteri deneyimini gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Duygusal bir bağlantı sağlama, müşteri deneyimleri ile şirketin kendisinin ve şirketin sunumlarının müşterinin bakış açısından sistematik olarak

yönetilmesini gerektirir. Müşteri deneyimini sistematik olarak yönetmek önemlidir. Bunun nedeni ise; müşterinin, şirket ve şirketin sunduğu ürün ve hizmetlerle yaşadığı bütün deneyimlerin müşterinin marka tercihini tanımlayan değer algısının oluşmasına neden oluşudur (Berry ve diğ., 2007: 26).

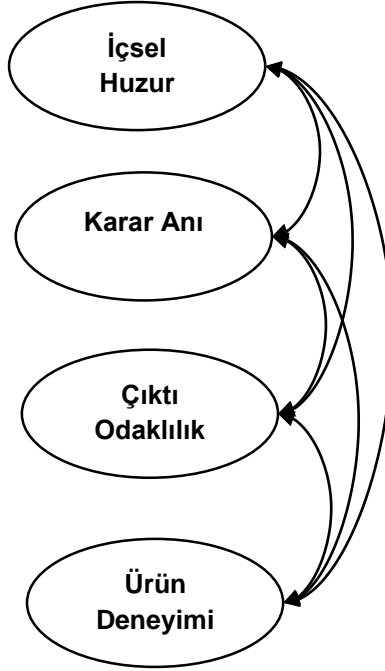
Genel anlamda ekonomistler, deneyimleri hizmet unsuru içerisinde ele almaktadırlar, ancak hizmetler nasıl ürünlerden farklı ise deneyimler de hizmetlerden farklı ekonomik değerler olarak değerlendirilmelidirler. Günümüzde, müşterilerin yeni deneyimlere karşı yüksek düzeyde istekli olmaları ve bu doğrultuda daha fazla işletmenin deneyim sunma konusunda yeni deneyimler tasarlaması ve bunları yüceltmesi deneyimin artık farklı bir ekonomik sunum olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Pine ve diğ., 1998: 97).

2. Araştırma Yöntemi ve Analiz Süreci

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotez Geliştirme

Bu çalışmanın amacı müşteri deneyim kalitesini oluşturan boyutlar arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Bu bağlamda, literatürün incelenmesi sonucunda müşteri deneyim kalitesini oluşturan dört boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimidir. Bu boyutların belirlenmesi ve araştırma yönteminin tasarımı, Klaus ve diğ. (2011)'nin çalışmasına dayanmaktadır. Klaus ve diğ., (2011) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeği farklı bir kültür ve farklı bir sektörde uygulanmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu kapsamda araştırmanın modelini oluşturan boyutlar şu şekilde açıklanabilir:

İçsel huzur: Bu boyut müşterinin hizmet öncesi, hizmetin alımı sırasında ve sonrasında müşterinin hizmet sağlayıcısı ile olan tüm etkileşimleri hakkındaki değerlendirmelerini açıklar. Bu boyut hizmetin duygusal özellikleri ile çok güçlü bir bağlantıya sahiptir. Bu boyut aynı zamanda hizmet sağlayıcının uzmanlığı ve hizmet alımı süresince gösterdiği rehberlik rolünü temel alan duygusal faydaların ortaya çıktığı müşteri deneyimini yansıtır.

Karar Anı: Bu boyut herhangi bir hizmetin elde edilmesi sırasında ortaya çıkan sorunların ele alınması, hizmet iyileştirme ve esneklik konuları ile ilgilidir. Bu boyut aynı zamanda bir aksilik çıkması durumunda müşterinin o andaki ve gelecekteki kararları üzerinde etkili olabilecek hizmet sağlayıcısının davranışlarını açıklamaktadır.

Çıktı Odaklılık: Bu boyut müşterilerin yeni değerlendirme hizmet sağlayıcıları arama ve bu sağlayıcıları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılması ile ilgili boyuttur. Bu boyut aynı zamanda tüketici davranışlarında amaç yönlü deneyimin önemini yansıtmaktadır.

Ürün deneyimi boyutu: Bu boyut müşterilerin seçim yapabilme olanağına sahip olma algısı ve sunulan seçenekleri karşılaştırabilme olanağına sahip olmalarını vurgulamaktadır. Bu boyut tüketici davranışlarının modellenmesinde ve sadakat oluşturmada kritik faktördür.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: İçsel huzur ile karar anı arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₂: İçsel huzur ile çıktı odaklılık arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₃: İçsel huzur ile ürün deneyimi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₄: Karar anı ile çıktı odaklılık arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₅: Karar anı ile ürün deneyimi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H₆: Çıktı odaklılık ile ürün deneyimi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

2.2. Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Klaus ve diğ. (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri deneyim kalitesini belirleyen boyutlara yönelik ifadeler 5'li likert (1.kesinlikle katılmıyorum 5. kesinlikle katılıyorum) ölçeği şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İşletme ve Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencileri oluşturmaktadır. Anket formunda gerekli düzenlemeleri yapmak üzere 40 kişilik gruba pilot uygulama yapılarak anket son haline getirilmiştir. 2014-2015 güz döneminde öğrenim gören toplam 439 kişiye anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulan anketler analizden çıkarılmıştır. 400 anket analiz için değerlendirilmiştir. Veriler SPSS Statistics ve SPSS AMOS istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

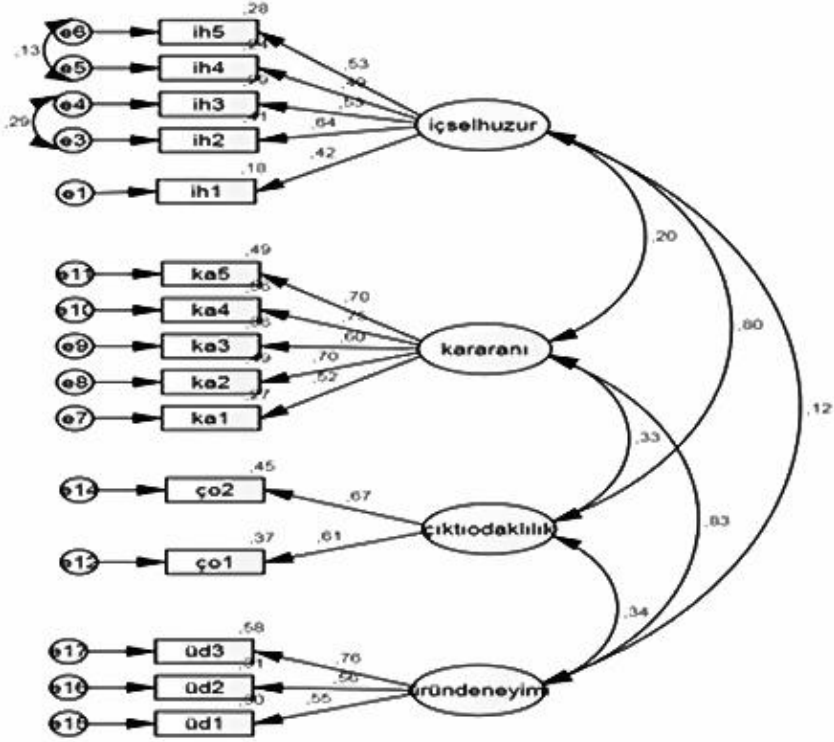
Demografik Özellikler	Frekans	%	Demografik Özellikler	Frekans	%
Yaş			Cinsiyet		
18 yaş ve altı	45	11,3	Kadın	209	52,2
19-22yaş	287	71,7	Erkek	191	47,8
23 yaş ve üstü	68	17,0	Sınıf		
Aylık Gelir Düzeyi			1.Sınıf	126	31,5
500 TL'den az	206	51,5	2.Sınıf	85	21,2
500-1000 TL	144	36,0	3.Sınıf	95	23,8
1000 TL'den fazla	50	12,5	4.Sınıf	93	23,3

Tablo 1’e göre katılımcıların % 52,2’si kadın, % 47,8’i erkektir. Katılımcıların % 11,3’ü 18 ve altı yaşta, % 71,7’si 19-22 yaş arasında ve % 17’si 23 ve üstü yaşta. Katılımcıların % 51,5’i 500 TL’den az, % 36’sı 500-1000 TL, % 12,5’i ise 1000 TL’den fazla aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 31,5’i 1.sınıf, % 21,2’si 2.sınıf, % 23,8’i 3. Sınıf, % 23,3’ü ise 4. Sınıf öğrencidir.

2.4. Müşteri Deneyim Kalitesinin Boyutları Arasındaki İlişkiler

Yapısal eşitlik modeli; sosyal bilimler alanında günümüzde sıklıkla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu yöntem; gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin birlikte yer aldığı modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve diğ., 2013:5). YEM modeli, test edilmeye çalışılan modelin toplanan veriler için ne kadar uygun olduğuna yönelik uyum indeksleri sunar (Meydan ve diğ., 2001:31). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genellikle gizil yapılar arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılır. Bu yüzden doğrulayıcı faktör analizinde belirli bir yöne ait ilişkiler değil yapılar arasındaki ilişkiler ve sadece potansiyel olarak birbiri ile korelasyonlu olan ilişkiler ele alınır (Bayram, 2013: 15).

Şekil 2: Araştırma Modelinin Faktörleri ve Faktör Yükleri



Tablo 2: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Hesaplanan Değer	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık (p)
İH1	<--	İçsel Huzur	1,000			
İH2	<--	İçsel Huzur	1,610	,258	6,240	0,000
İH3	<--	İçsel Huzur	1,184	,206	5,751	0,000
İH4	<--	İçsel Huzur	1,000	,178	5,610	0,000
İH5	<--	İçsel Huzur	1,107	,189	5,864	0,000
KA1	<--	Karar Anı	1,000			

Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar:

Yapısal Eşitlik Modeli ile Boyutlar Arasındaki

Melih BAŞKOL – Mehmet Said KÖSE

İlişkilerin İncelenmesi Göre İncelenmesi

Boyut	Yön	Boyut	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t-Değeri	p-Değeri
KA2	<--	Karar Anı	1,151	,124	9,294	0,000
KA3	<--	Karar Anı	1,126	,133	8,495	0,000
KA4	<--	Karar Anı	1,423	,149	9,582	0,000
KA5	<--	Karar Anı	1,345	,145	9,278	0,000
ÇO1	<--	Çıktı Odaklılık	1,000			
ÇO2	<--	Çıktı Odaklılık	1,067	,134	7,937	0,000
ÜD1	<--	Ürün Deneyimi	1,000			
ÜD2	<--	Ürün Deneyimi	,914	,115	7,970	0,000
ÜD3	<--	Ürün Deneyimi	1,254	,136	9,224	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken her bir gizli değişkenin altında bulunan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak 1 değeri alır. Bu değer ışığında gizli değişkene ait diğer gösterge değişkenlerin gösterge yükleri hesaplanır. 1'in altında veya üstünde değer almasına göre standart hale getirilir (Kurtuluş ve diğ., 2006). Tablo 5'e göre tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır (p: 0,000).

Tablo 3'deki bulgular her bir maddenin ilgili faktör ile ilişkini gösteren standartlaşmış regresyon katsayılarını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tabloda yer alan ifadelerin tümünün standartlaştırılmış regresyon katsayıları (λ) $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Regresyon katsayıları, korelasyon katsayısını temsil ettiğinden dolayı yeterince yüksek kabul edilebilir. Tablo 3'te yapısal eşitlik modeli araştırmalarında kullanılan uyum indekslerine ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları)

Yapılar	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları (λ)
İçsel Huzur (İH)	
İH1 Bu GSM firmasını maddiyat gözetmeksizin danışmalık verdiği için seçtim	0,423
İH2 Şu anda bu GSM firmasının müşterisiyim. Beni tanıyorlar ve beni iyi şekilde gözetiyorlar, bu nedenle başka bir GSM firmasına gitmeye ihtiyaç duymuyorum	0,642

İH3	Bu GSM firması bana sadece şu an değil gelecekte de önem verecektir	0,534
İH4	Tüm iletişim ile ilgili işler bu GSM firması ile çok kolay. Bu GSM firması her şeyi halleder	0,486
İH5	Bu GSM firmasının uzmanlığına güvenim tamdır. Ne yaptığını iyi biliyorlar	0,530
Karar Anı (KA)		
KA1	Bazı şeyler ters gittiği durumlarda GSM firmasının bana olan yaklaşımı GSM firması ile çalışmaya devam edip etmeyeceğimi belirler	0,522
KA2	Muhatap olduğum çalışanların iyi, dinleyen ve kibar insanlar olması önemlidir	0,703
KA3	Benim iletişim işlemlerim söz konusu olduğunda güvenli bir şirketle çalışmak isterim	0,597
KA4	GSM firmasının beni güncel tutması ve yeni seçenekler hakkında beni bilgilendirmesi önemlidir	0,751
KA5	GSM firmasının benimle ilişkisinde esnek olması ve ihtiyaçlarıma dikkat etmesi önemlidir	0,701
Çıktı Odaklılık (ÇO)		
ÇO1	Ben kendi GSM firmam ile çalışmaya devam edeceğim çünkü başka bir GSM firması kullanma konusunda çok emin değilim	0,609
ÇO2	Diğer GSM firmaları da varken ben kendi GSM firmam ile çalışmaya devam etmek istiyorum çünkü süreçler benim için çok daha kolay hale gelmektedir	0,668
Ürün Deneyimi (ÜD)		
ÜD1	GSM firması ile ilişkide bulunduğum süre boyunca eğer sadece bana tahsis edilmiş bir satış temsilcisi ile görüşebilirim mükemmel olur	0,546
ÜD2	Dikkate aldığım tek unsur hangi GSM firmasının benim ihtiyaçlarıma en iyi karşılık vereceğidir	0,558
ÜD3	En iyi teklifi aldığımdan emin olmak için farklı seçenekler arasında seçim yapabilme olanağı isterim	0,762

Ölçüm modeline göre araştırma modeli ile veri arasındaki uyum incelendiğinde modelin X^2/sd oranı 1,388 bulunmuştur. Bu oran veri ile model arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum indeksleri	Model Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri*	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri*
X²/sd	1,388	$0 < x^2/sd < 2$	$2 < x^2/sd < 3$
AGFI	0,947	$.90 < AGFI < 1.00$	$.85 < AGFI < .90$
GFI	0,964	$.95 < GFI < 1.00$	$.90 < GFI < .95$
CFI	0,977	$.95 < CFI < 1.00$	$.90 < CFI < .95$
NNFI (TLI)	0,971	$.95 < NNFI (TLI) < 1.00$	$.90 < NNFI (TLI) < .95$
RMSEA	0,031	$.00 < RMSEA < .05$	$.05 < RMSEA < .08$

* Mustafa İLHAN, Bayram ÇETİN; LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması; Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi; *Cilt 5, Sayı 2, Kış 2014, 26-42;s:31*

Modelimizin AGFI değeri (0,947), GFI değeri (0,964), CFI değeri (0,977), NNFI(TLI) değeri (0,971) bulunmuştur. AGFI, GFI, CFI ve NNFI(TLI) oranı 1'e yaklaştıkça model ile veri arasında mükemmel uyum sağlanır. Modelimizde bu indekslere ait oranlar model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğunu gösterir. RMSEA değeri ise 0'a yaklaştıkça mükemmel bir uyum oluşur. Bu değer 0,05 ve altında olması arzu edilir. Fakat 0,05-0,08 arasındaki oranlarda kabul edilebilir değer aralığındadır. Modelimizin RMSEA değeri (0,031)'dir. RMSEA değerine bakıldığında model ile veri arasında mükemmel bir uyum olduğu görülmektedir.

Müşteri hizmet deneyimini oluşturan faktörlerin birbiri ile olan ilişkilerinin yönü ve anlamlılık düzeyleri tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Hesap. Değer	Standart Hata	t değeri	An. (p)	Sonuç
İçsel huzur	<->	Karar anı	0,055	0,021	2,572	0,010	H ₁ Kabul
İçsel huzur	<->	Çıktı odaklılık	0,285	0,053	5,379	0,000	H ₂ Kabul
İçsel huzur	<->	Ürün deneyimi	0,035	0,024	1,487	0,137	H ₃ Red
Karar anı	<->	Çıktı odaklılık	0,126	0,032	3,920	0,000	H ₄ Kabul
Karar anı	<->	Ürün deneyimi	0,270	0,041	6,505	0,000	H ₅ Kabul
Çıktı odaklılık	<->	Ürün	0,143	0,038	3,800	0,000	H ₆ Kabul

Hesap. Değer	Standart Hata	t değeri	An. (p)	Sonuç
deneyimi				

“İçsel Huzur” ile “Karar Anı” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani “İçsel Huzur” kapsamındaki faaliyetler ile “Karar Anı” faaliyetleri arasında bir ilişki vardır. Dolayısıyla hizmet sağlayıcıların müşterilerle olan tüm etkileşimi ve firma-müşteri arasında kurulacak duygusal bağ arttıkça müşterinin hizmet sağlayan firma ile yaşadığı problemlere göstereceği esneklik ve hoşgörü artacaktır. “İçsel Huzur” ile “Çıktı Odaklılık” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani firma ve hizmet çalışanları ile kurulan duygusal bağ arttıkça müşterinin tatmin düzeyi de artacaktır. “İçsel Huzur” ile “Ürün Deneyimi” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki bulunmamaktadır. “Karar Anı” ile “Çıktı Odaklılık” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani müşteri ile hizmet sağlayıcı arasında bir aksilik çıkması durumunda yapılan hizmet iyileştirmeleri tatmini arttıracaktır. “Karar Anı” ile “Ürün Deneyimi” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Eğer müşteri firma veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığı zaman hizmet sağlayıcı esnek ve sorunları gidermeye yönelik çözümler sunar ise müşterinin de hizmet ve markaya karşı sadakat artacaktır. “Çıktı Odaklılık” ile “Ürün Deneyimi” arasında anlamlı (p:0,010) ve pozitif bir ilişki vardır. Yani müşteri en iyi hizmeti kendi tercih ettiği hizmet sağlayıcısından aldığına inanıyorsa başka bir firma ile çalışmak istemeyecektir.

Sonuç

Müşteri deneyimi, müşterilerin satın aldığı mal, hizmet, deneyim ve çevresel faktörlerin bileşkesinden elde ettiği bir değerler bütünüdür. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler müşterilerine rakiplerinden farklı ürün ve hizmet sunabilmeli ve bu farklılığı sonraki karşılaşmalarda tekrar sunabilmelilerdir. Ayrıca artık mallar ve hizmetler önemini, müşterilerin kişisel duygularını temsil eden ve müşterilerin içsel ihtiyaçlarını tatmin eden deneyimlere bırakmıştır.

Müşteri deneyimi tüketicilerin mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmalarını ve markayı tanımalarını sağlamaktadır. Müşteri deneyimi tüketicinin zihninde markayı konumlandırmaya yardımcı olur ve markalarının rakip işletmenin markalarından ayırt edilmesini sağlar. Müşteri deneyimi aynı zamanda karmaşık ve maliyetli olarak algılanan satın alma sürecini alışkanlık halinde karar verme sürecine dönüştürerek marka sadakati oluşturur.

Bu çalışmada, yapısal eşitlik analizi uyum indekslerine göre veriyle ölçüm modeli arasında oldukça iyi bir uyumun olduğu görülmüştür. Müşteri hizmet deneyimini oluşturan boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit

edilmiştir. Yalnızca “İçsel Huzur” ile “Ürün Deneyimi” boyutları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunamamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda müşteri deneyim kalitesinin marka sadakati, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim gibi boyutlar üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek faydalı olabilecektir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular müşterilerin hizmet kalitesi deneyimini nasıl değerlendirdikleri konusunda pazarlamacılara yeni bir bakış açısı sağlayabilir ve aynı zamanda müşterilere yönelik olarak en iyi kalitede hizmet sunumun sağlanmasına da katkıda bulunabilir. Araştırma sonuçları aynı zamanda, müşterilerin içinde buldukları deneyim boyutuna göre işletmelerin pazarlama çabalarını özelleştirebilme olanağına kavuşturabilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan boyutlar aynı zamanda işletmelere pazarlama stratejilerini daha uygun bir biçimde geliştirme olanağı sunabilir.

KAYNAKÇA

ARUSSY, L. (2005). *Passionate and Profitable: Why Customer Strategies Fail And Ten Steps To Do Them Right*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.

BAGDARE, S. (2013, April). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), s. 45-51.

BAGDARE, S., & Jain, R. (2013). Measuring Retail Customer Experience. *International Journal Of Retail&Distribution Management*, 41(10), 790-804.

BAYRAM, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Girişamos Uygulaması*. İstanbul: Ezgi Yayınları.

BERRY, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.

BERRY, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build Loyalty Through Experience Management. *Quality Progress*, 40(9), 26-32.

CHANG, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing And Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

ÇALIK, M., Altunışık, R., & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s. 138-162.

ÇELİK, H., & Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.

DI JULIUS, John R. (2008), What's The Secret? : To Providing A World-Class Customer Experience, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

GENTILE, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co- create Value With The Customer. European Management Journal, 25(5), 395-410.

HAECKEL, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to Lead The Customer Experience. Marketing Management, 18-23.

İLHAN, M., & Çetin, B. (2013). ; LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2), s. 26-42.

JOHN, S., H. (2009), The Cult Of The Customer: Create An Amazing Customer Experience That Turns Satisfied Customers Into Customer Evangelists, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

JOSEPH, J. (2010). The Experience Effect Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience. New York: Amacom.

KIRKBY, J., Wecksell, J., Janowski, W., & Berg, T. (2003). The Value Of Customer Management. Strategic Analysis Report, 1-22.

KLAUS, P., & Maklan, S. (2011). Customer experience:Are we measuring the right things? International Journal of Market Research, 53(16), s. 771-791.

KURTULUŞ, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. Yönetim Dergisi(53).

LUIGI, D., Oana, S., & Mihai, T. (2012). The Importance of Establishing Customer Experience. Studies in Business and Economics, 7(1), 56-61.

MEYDAN, C. H., & Şesen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

MEYER , C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, 1-12.

PINE , J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 97-105.

PINE, J. B., & Gilmore , J. H. (1999). The Experience Economy : Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

POULSSON, S. H., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. The Marketing Review(4), 267-277.

SATHISH, A. S., & Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management And Store Loyalty In Corporate Retailing - With Special Reference To "Sony World". Annamalai International Journal Of Business Studies & Research, 3(1), 67-76.

SHAW, C. (2004), Revolutionize Your Customer Experience, Palgrave McMillan, New York.

SMILANSKY, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. London: Kogan Page Limited.

TISCH, Jonathan M. (2007), Chocolates On The Pillow Aren't Enough: Reinventing The Customer Experience, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

VERHOEF, P. C., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing, 85, 31-41.

WALLS, A. R., Okumuş, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011). An Epistemological View Of Consumer Experiences. International Journal of Hospitality Management(30), 10-21.

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Yılda Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır. Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS) ve TÜBİTAK ULAKBİM indekslerinde taranması için de girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirilme süreci devam etmektedir.

Amaç, İçerik ve Yazım Dili

Dergide genel anlamda sosyal bilimler, özelde işletme, iktisat ve yönetim bilimleri alanında, özgün araştırmaya dayanan makaleler başta olmak üzere, rapor, derleme ve benzeri bilimsel nitelikteki yazılar, konferans notları, örnek olay, kitap tanıtımı, ilginç olgu bildirimleri, editöre mektuplar, toplantı, haber ve duyuru vb. makale dışı yazılara da yer verilir. Bu kapsamda, dergi; iktisat, işletme, kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, maliye ve yönetim bilişim sistemleri bilim alanlarından ve konuları, bu alanlarla ilgili olmak kaydıyla; felsefe, psikoloji, sosyoloji, hukuk, iletişim başta olmak üzere çeşitli disiplinlerden yazılara açıktır. Yazarlar, yayın kurulunun belirlediği yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış, Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerindeki çalışmalarıyla dergiye katkıda bulunabilirler. Dergi, Yayın Kurulu'nun karar ve uygulamasıyla, aynı zamanda elektronik ortamda da yayımlanabilir.

Yazıların Değerlendirilmesi

Yayımlanan makalelerin her türlü ortamdaki yayın hakları Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisine aittir. Değerlendirme için makale gönderen yazarlar bu kuralı peşinen kabul etmiş sayılır. Makaleler, aşağıda "Yazım Kuralları" başlığı altında belirtilmiş şartlara uygun şekilde ve adetteki nüshalar halinde gönderilmelidir.

Yayımlanmak üzere gönderilen bir makale, daha önce başka bir yerde yayımlanmamış olmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından dergi yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen süreç içerisinde bildirilir. Dergiye gönderilen ve editör tarafından hakemlere gönderilmeye değer bulunan makale türündeki yazılar, ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar.

Editör, hakemlerden gelen nihai raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar. Dergiye gönderilen bir çalışmanın yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Hakemler açısından yayımlanabilir aşamasına gelen tüm yazılar için son değerlendirme, Yayın Kurulu tarafından yapılır. "Yayımlanabilir" kararı verildikten sonra yazı yayım sırasına alınır ve nihai aşama yazar(lar)a bildirilir. Yazısı yayım sırasına alındığı bilgisini alan yazar(lar)ın, Telif Formu'nu doldurup Dergi Editörlüğü'ne ulaştırması gereklidir. Aksi durumda ilgili yazı yayımlanamaz. (Telif Formu, yazısını yayımlatmak isteyen yazarların talebi doğrultusunda e-posta yoluyla gönderilecektir). Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 45 gündür.

Değerlendirme Kriterleri

- a) Çalışmanın ilgili bilim alanına özgün katkısı, çalışmada bu katkının ne ölçüde ifade edildiği ve gerekçelendirildiği
- b) Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu, nasıl gerekçelendirildiği, çalışmanın bu amaç doğrultusunda bir bütünlük oluşturup oluşturmadığı
- c) Çalışmanın kuramsal çerçevesinin bilimsel çalışma sistematiğine uygunluğu, çalışmanın amaçlarına ne derecede odaklandığı, temel kavram, değişken, süreç ve nedensel ilişkilerin ne ölçüde açıklandığı, çalışmanın temel varsayımlarını, varsa hipotezlerini ne ölçüde desteklediği
- d) Çalışmanın varsayımlarının, varsa hipotezlerinin ne şekilde ortaya konduğu, açık bir şekilde ifade edilip edilmedikleri, çalışmanın amaçlarına uygunlukları, yeterince ve güçlü argümanlarla desteklenip desteklenmedikleri
- e) Çalışmanın ilgili literatürden yararlanma, konu ile ilgili birincil kaynaklar olarak tanımlanabilecek kaynakları uygun ve yerinde kullanma derecesi, gerekli tartışmaları yeterince içerip, içermediği
- f) Çalışmanın temel varsayım/hipotezlerinin desteklenmesi amacıyla herhangi bir araştırma gerçekleştiriliyorsa bu araştırmanın yeterince açıklanıp, açıklanmadığı, kullanılan metodolojinin amaçları, temel varsayım ve varsa hipotezlerinin sınanması açısından uygunluğu
- g) Çalışma bulgularının yeterince açıklanıp açıklanmadığı, elde edilen bulguların ve yansımalarının ne ölçüde tartışıldığı, çalışmanın temel kısıtlarına ne ölçüde değinildiği, çalışma sonucunda bilimsel/uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunup bulunulmadığı
- h) Çalışmanın bilimsel çalışma sistematiğine uygun bir sistematik ile hazırlanıp hazırlanmadığı
- i) Çalışmanın özetinin yeterliliği, amaç, temel varsayım, yöntem, bulgu, sonuç vb. öğeleri ne ölçüde içerdiği, çalışmanın bütünü hakkında yeterince bilgi verip vermediği, kullanılan dilin açıklığı
- j) Çalışmanın bilimsel yazım kurallarına uygunluğu
- k) Yazının başlığı ile içeriğinin tutarlılığı
- l) Yazıda kullanılan dilin anlaşılabilirliği, yazım kurallarına uygunluğu

- m) Kullanılan tablo ve şekillerin anlaşılabilirliği, çalışmanın amaçları açısından uygunluğu

Dergide, kitap tanıtım ve eleştirileri, yayın duyuru ve özetleri, önceden yazılmış bir makaleye getirilen ekler, eleştiri ve yorumlar, yanıtlar ve yanıt yanıtlar da yer alabilir. Ayrıca konferans, kongre gibi toplantılar ve diğer bilimsel etkinlikler hakkında haberlerin yanı sıra, örnek olay incelemeleri ve raporlar da yayımlanabilir. Bu tür yazıların dergide yayımlanması ile ilgili karar, editörün önerisi ile Yayın Kurulu tarafından verilir. Dergiye gönderilen tüm yazılar önce editör tarafından ön değerlendirmeye alınır. Dergi kapsamında yer alması öngörülmuş konular ile doğrudan ilişkili olmayan ya da bilimsel bir yazı formatına içerik ve şekil şartları açısından uymayan yazılar, editör veya Yayın Kurulu tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilebilir veya yazılarla ilgili değişiklik önerileri yapılabilir.

Dergi Yayın Kurulu, peşinen; TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun "*Bir çalışmanın hazırlanma ve yayımlanma aşamasında etiğe aykırı kabul edilecek*" aşağıdaki davranış tanımlarını aynen benimsemiştir. Bu tanımlara uyan davranışları reddeder, bu özelliklere sahip yazı ve çalışmalarını yayımlamayı kabul etmez.

- Uydurma (Fabrication): Araştırmada bulunmayan verileri üretmek, bunları rapor etmek veya yayımlamak,

- Çarpıtma (Falsification): Değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma materyalleri, cihazlar, işlemler ve araştırma kayıtlarında değişiklik yapmak veya sonuçlarını değiştirmek,

- Aşırma (intihal) (Plagiarism): Başkalarının fikirlerini, metotlarını, verilerini, yazılarını ve şekillerini sahiplerine atıf yapmadan kullanmak,

- Duplikasyon (Duplication): Aynı araştırma sonuçlarını, birden fazla dergiye yayım için göndermek veya yayımlamak,

- Dilimleme (Least Publishable Units): Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırarak çok sayıda yayım yapmak,

- Desteklenerek yürütülen çalışmaların sonuçlarını içeren sunum ve yayınlarda destek veren kurum veya kuruluş desteğini belirtmemek,

- Araştırma ve makalede ortak araştırmacı ve yazarların yazılı görüş birliği olmadan, araştırmada ve makalede aktif katkısı bulunanların isimlerini

çıkartmak veya yazarlıkla bağdaşmayacak katkı nedeniyle yeni yazar(lar) eklemek veya yazar sıralamasını değiştirmek.

Dergideki yazılar resmi değildir, makale sahibinin adıyla yayımlanır ve sahibinin düşüncelerini yansıtır. Fakültenin düşüncelerini yansıtmaz. İncelemede, imkân haricinde gözden kaçmış şekilde yukarıdaki özelliklere uyan (yani yayın etiğine uymayan) çalışmalar dergide yer alırsa, bundan da çalışmanın sahibi sorumludur.

Dergide yer alan yazılardan kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir. Yazının içeriğinde olabilecek çarpıtmalardan alıntı yapan ve yayımlayan kişi ya da kuruluşlar yasalar karşısında sorumludur.

Yayın Kurulu, yazıda gerekli gördüğü sözcükleri değiştirebilir.

Dergide yayımlanan yazılar için herhangi bir ücret (telif) ödenmez. Dergiye gönderilen yazılar yayımlansın ya da yayımlanmasın geri gönderilmez. Yayımlanan makale ve çalışmaların telif hakkı Dergi'ye, hukuki ve bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.

Yazım Kuralları

Dergiye gönderilecek yazıların;

Sayfa Sayısı Ekler ve Kaynakça dahil 50 sayfayı geçmemesi gerekir.

Makale Adı: İlk harfler büyük diğerleri küçük Arial 13 punto bold

Yazar adı: İlk harfler büyük diğerleri küçük Arial 10 punto bold

Yazarın çalıştığı (akademik veya özel) kurum: Tüm harfler küçük Arial 9,5 punto

E-posta adresi: Tüm harfler küçük Arial 9 punto

Özet, anahtar kelimeler, abstract ve keywords 90-120 kelime arasında olmalıdır. Yazı tipi: Arial,10 punto, italik

Ana yazıdaki Yazı tipi: Arial,10 punto

Sayfa boyutları: Genişlik: 16,5 cm. ve Yükseklik: 24,2 cm. (Özel).

Paragraf aralığı en az ve 12 nokta

Üst boşluk: 3,25 cm

Sol boşluk: 2 cm, Cilt payı:0

Alt boşluk: 2,5 cm

Sağ boşluk: 2 cm Cilt payı:0

Dipnot Yazı Tipi: Arial,8 punto

Yazıların iki adet basılı kopyasının posta ile veya yazının bir elektronik kopyasının iibfdergi@bartin.edu.tr elektronik posta adresine ekli dosya olarak gönderilmesi gerekmektedir.

Makalelerin her biri ayrı bir sayfada başlamak kaydıyla aşağıdaki bölümleri içermelidir:

-Başlık sayfası (Yazar/ların tam adları ve çalıştıkları kurumlar, iletişim bilgileri, makale üst başlığı)

-90-120 kelime arası Türkçe özet ve 3-5 arası anahtar kelime

-90-120 kelime arası İngilizce özet ve 3-5 kelime arası anahtar kelime

-Ana makale metni

-Kaynaklar

-Ekler, tablolar, şekiller

Atıflar: Harvard usulü kaynak göstermenin benimsendiği dergimizde atıflar metinde parantez içerisinde yazar soyadı ve yayım yılı şeklinde verilmelidir. Örneğin; Konuyla ilgili bazı çalışmalar (Balcı, 1998; Coşkun, 2001; Yıldız 1999) Atıflarda noktalama işaretlerine ve alfabetik sıraya dikkat edilmelidir. Doğrudan alıntı yapılan durumlarda, yayım yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin: (Taşdelen, 2001: 42) Eğer atıfta bulunulacak kaynak birden daha fazla yazarlı ise birinci yazarın soyadı ve diğerlerini ise diğerleri anlamına gelen “ve diğ.” şeklinde verilmelidir. Örnek: (Altunışık ve diğ., 2001). Ancak, söz konusu kaynak kaynakça bölümünde tüm yazarların isimleri verilerek yazılmalıdır.

Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, makalenin sonunda KAYNAKÇA başlığı altında toplanır. Kaynakçadaki kaynaklar, yazarın (ya da derleyenin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (örneğin, Merkez Bankası) ya da süreli yayına aitse (örneğin, Business Week), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir. Bir yazarın ya da yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi temel alınarak sırayla verilir (yayım yılı önce olan önce verilir). Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakça'da kitap veya dergi isimleri ya italik veya normal olarak ilk harfler büyük olarak yazılır.

Yazım Biçimleri:

Kitaplar için:

Tek Yazarlı Kitaplar

ATAÖV, Türkkaya (1989), Bilimsel Araştırma El Kitabı, 2. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.

İki Yazarlı Kitaplar

TUNA, Orhan ve Nevzat Yalçıntaş (1976), Sosyal Siyaset, Filiz Kitabevi, İstanbul.

İkiden Fazla Yazarlı Kitaplar

ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2002), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Şayet kitap bir çeviri ise o takdirde şu şekilde yazılabilir:

DURKHEIM, Emile (1985), Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları, Çev., Celal Baki Akal, Bilim-Felsefe-Sanat Yayınları, İstanbul.

Eğer kitap editörler tarafından hazırlanmışsa (derlenmişse) ve kitabın içinden bir bölüme referansta bulunuluyorsa:

DEMİRKOL, Şehnaz (2002), Değişim Mühendisliği, Editörler: COŞKUN, R., ve R. Altunışık, Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları , Beta, s. 163 (ya da ss. 163-176)

Yazar Adı Olmayan Kitaplar

Kurumlar tarafından hazırlanan rapor veya eserler yazarsız olabilmektedir. Bu durumda varsa kurum adı yoksa doğrudan kaynakça yazımına başlanır.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), (1984), Türkiye'de Sanayileşme Sorunları , DPT Yayınları-102, Ankara. veya Encyclopedia Britannica, Turkey, Vol. 22, s.125-140. SARÇ, Ömer Celal, (1973), ?Milli Gelir?, İktisat Ansiklopedisi , Cilt 2, Ak Yayınları, İstanbul.

Sürelî Yayınlar

AHISKA, Yalçın (1990), Ticaret Bankalarının İşlevleri, Banka ve Ekonomik Yorumlar , Yıl 27, Sayı 12, Aralık, s.37-44.

NEILSON, G., P.A. Pasternack ve D. Mendes, (2000), The Four Faces of Organizational DNAs, Management, Vol. 45, No. 3, s.45-53.

Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Editorial Policy

Copyrights in any media of the published articles belong to Bartın University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. All the authors of manuscripts submitted to the Journal for evaluation, shall be deemed to have accepted these rules. Articles should be submitted to the Journal in accordance with the requirements and in number of copies specified under "Submission Guidelines".

All the articles submitted to the Journal, should not be published previously in another journal.

Manuscripts submitted to the Journal are primarily evaluated by the Editorial staff by means of compliance with the editorial principles of the Journal. Results of this evaluation stage are notified to authors after the reception of the work. Submitted papers to the journal in the form of article which are evaluated as publishable are sent to at least two referees who specialized in the related field. Referee and author identities are kept confidential during this process. Editor(s) makes the final assessment based on the information from referees and he sends the review reports to the authors after receipt of those reports. For the manuscripts which are claimed for correction at the final stage, evaluation process starts again from the beginning.

Editor(s) makes the final evaluation by taking into account the final reports. The publication of a study submitted to the journal actualizes through peer review results and in accordance with the opinion of the editorial board. Final evaluation of any paper which decided as "publishable" by referees is made by the Editorial Board at this stage. After getting "publishable" approval also by the Editorial Board, the paper is taken to the publication stage and author(s) are notified. Authors, who receive information about their papers are in publication stage, are required to fill the Copyright Form and send it to the Editorial Board. Otherwise their papers will not be published (Copyright Form will be sent via e-mail to authors through their requests). Targeted duration for the whole evaluation process is 45 days.

Submission Guidelines

Evaluation Criteria

Original contributions to the field of science concerned with the study, to what extent this contribution is stated and justified in the paper

Posing of the problem and the study objectives, how it is justified, existence of integrity of the grounds in the paper through this purpose

Conformity of the theoretical framework of the study to scientific systematic structure, to what extent the paper focus on the objectives of the study, how the basic concepts, variables, processes and causal relationships are explained, to what extent basic assumptions and hypotheses (if any) are supported in the paper

How the assumptions and hypotheses (if any) of the study are demonstrated, whether they are clearly expressed or not and whether they are supported by eligible and strong enough arguments and their conformity for the purposes of study

Usage degree of the relevant literature, usage degree of primary sources suitably and appropriately, whether the paper contains enough the necessary debates on the subject or not

If there is a research carried out in order to support any of the basic assumptions/hypotheses, to what extent this research is explained, its adequacy, the purpose of the methodology used in the research and its conformity in terms of testing the basic assumptions/hypotheses of the study

Whether the study findings are explained adequately or not, how much the findings and their implications are discussed, how much the basic constraints of the study are noted

Whether any implication is filed or not for scientific applications as a result of the study

Whether the paper is prepared according to a systematic scientific approach or not

The adequacy of the abstract, to what extent it contains information about the basic items of the paper such as purpose, basic assumptions, methods, findings, conclusions, etc., whether it gives enough information about the whole study or not, clarity of the language used in it

Conformity of the paper to the rules of scientific writing

Consistency of content with the title

Being written understandable and conformity to spelling rules

Intelligibility of the tables and figures used, their appropriateness for the purposes of study

Book reviews, publication announcements and book summaries, additions, reviews and comments brought to a pre-written article, responses and counter responses can also take place in the Journal. In addition, news about events such as conferences, congresses and other scientific meetings may also be published as well as case studies and reports. Publication decision about those types of writings is made by the Editorial Board through recommendation by the Editor. All the manuscripts submitted to the Journal are pre-evaluated initially by the editor. Papers not having a direct or indirect relation with prescribed topics or the manuscripts which do not comply with the requirements in terms of content and form of scientific paper format maybe refused by the Editor or the Editorial Board without starting their peer-review process or amendments maybe proposed.

Our Editorial Board has adopted in advance the following definitions prepared by TÜBİTAK Research and Publication Ethics Board within the document "Behaviors considered as unethical which arise while preparation and publication stages of a study". The Board rejects to publish any paper or study having those features described within following definitions.

- Fabrication: Recording or reporting of fictitious data when none exists.
- Falsification: Manipulating research materials, equipment, or processes, or changing or omitting data or results such that the research is not accurately represented in the research record.
- Plagiarism: Copying ideas, passages of text from someone else, and using them as if they were ones own. It is the appropriation of another person's ideas, processes, results, or words without giving appropriate credit.
- Duplication: Publication of articles that have the same or very similar hypothesis, sample characteristics, methodology, results, and conclusion of a published article.
- Slicing (Least/smallest/minimum publishable Units or publon): Increasing the number of publications by splitting up a main research into smaller parts disagreeably.
- Not to specify the names of supporting institutions or organizations or not to mention their supports in papers of which studies conducted with provided supports.

– Without a written agreement or consensus between the authors, researchers or investigators, omitting or removing the names of all or some of them or to add a new author or co-author due to incompatible contribution or change the author order.

Articles in the Journal are not official. The views expressed in the Journal are those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the Journal staff or publisher (Faculty).

Within evaluation and peer-review process, out of our reach, there may be the possibility to have papers unnoticed having above-mentioned unethical properties (i.e. does not meet publication ethics). If such like papers exist, responsibility belongs to the owners of the works.

Writings in the Journal are quotable only by stating the source of the transfer. Persons or organizations who cites are responsible under the law due to any possible citing distortion that may be in the context of papers.

Editorial Board can change some words in articles if it finds necessary to do so.

Any charge or copyright is not paid to authors for papers, articles or other works published in the Journal. Writings sent to the Journal will not be returned, sent or posted back either they are published or not. Copyrights of the papers, articles or other works published in the Journal belong to the publisher (Faculty) and their legal and scientific responsibilities belong to the author(s).

Instructions for Authors

Requirements to consider about submitted papers are as follows:

Number of pages including appendices and references should not exceed 50 pages in total.

Title: The first letter of each word is in capitals and the rest are small; Arial 13 points bold

Author name: The first letter of each word is in capitals and the rest are small; Arial 10 points bold

Professional affiliations of the author: All words are small; Arial 9.5 points normal

E-mail address: All words are small; Arial 9 points normal

Abstract and Key Words should be between 90-120 words in total; Arial, 10 points, italics

Main text font : Arial, 10 points

Page sizes: Width: 16,5 cm. Height: 24,2 cm (Special)

Paragraph spacing: At least 12 points

Top Margin : 3,25 cm

Left margin : 2 cm, Binding margin: 0

Bottom Margin: 2,5 cm

Right Margin: 2 cm, Binding margin: 0

Footnotes Font : Arial, 8 points

Two hard copies of the articles should be sent to the Journal by post or a soft copy should be sent to iibfdergi@bartin.edu.tr via e-mail as an attached file.

Articles should contain the following sections provided that each should start on a separate page:

-- Title page (full name(s) of the author(s) and professional affiliations, contact information, main heading of the article.

– Turkish abstract should be written as 90-120 words. Key words should be written as at least 3 and at most 5 words.

-- English abstract should be written as 90-120 words. Key words should be written as at least 3 and at most 5 words.

– The main text of the article:

– References

– Appendix, tables , figures

Citations: Harvard citation style is adopted in the Journal. In-text citations should be used (not in footnotes), written in parentheses as in the form of author's surname and year of publication. For example, some studies on the subject (Balci, 1998; Coskun, 2001; Yildiz 1999). Alphabetical order and punctuation should be taken care while citation. In cases of direct quotations,

year of publication and page number should be given after the colon sign (:). For example: (Taşdelen, 2001: 42). In cases of referring to a source which having more than one author, the first author's surname should be given and the others should be indicated as "et al." meaning the others. Example: (Altunışık et al., 2001). However, this source be placed in References section with full names of all authors.

The sources cited in the text are collected at the end of the article, under the References section. Bibliographic resources are organized in alphabetical order in basis of the author's surname (if it has only one author), in the first author's surname (if multiple authors exist), in the initials of the name of organizations (e.g. the Central Bank) or the name of periodicals (e.g. Business Week) if the source belongs to an organization or a periodical. If more than one publication of an author or group of authors has been cited in, these resources are ordered based on the date of publication (ones with earlier publication years should be written preceding). If these resources were published in the same year, they should be sorted by placing the letters a, b, c beside years of publication.

Names of books or journals are written as italics or as bold normal and in the form that initials are in capitals.

Examples:

Single Author Books

ATAÖV, Türkkaya (1989), Scientific Research Handbook, 2nd Edition, Savaş Publications, Ankara.

Books with Two Authors

TUNA, Orhan ve Nevzat Yalçıntaş (1976), Social Policy, Filiz Bookstore, İstanbul.

Books having more than two authors

ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu and E. Yıldırım (2002), Research Methods in Social Sciences, Sakarya Books, Adapazarı.

If the book is a translation, it can be written in the following way:

Durkheim, Emile (1985), The Rules of Sociological Method, Translated by: Celal Baki Akal, Science – Philosophy – Art Publications, İstanbul.

If the book was prepared (compiled) by an editor and there is a reference to a chapter within the book:

DEMİRKOL, Şehnaz (2002), Reengineering, Editors: COŞKUN, R., and R. Altunışık, Modern Management Approaches with Strategic Dimensions, Beta Publications, p. 163 (or pp. 163-176)

Books without an Author

Reports or other documents prepared by an authority may have no authors. In this case, if exists, the name of the institution is written or the name of that document is written directly.

DPT (State Planning Organization), (1984), Problems of industrialization in Turkey, DPT Publications 102, Ankara

Encyclopedia Britannica, Turkey Edition, Vol. 22, pp.125 -140

SARÇ, Ömer Celal, (1973), ?Milli Gelir?, İktisat Ansiklopedisi , Cilt 2, Ak Yayınları, İstanbul

Journals and Periodicals

AHISKA, Yalçın (1990), Functions of Merchant Banks, Bank and Economic Comments, Year 27, Issue 12, December pp.37-44.

NEILSON, G., P.A. Pasternack and D. Mendes, (2000), The Four Faces of Organizational DNAs, Management, Vol. 45, No. 3, pp.45-53.

Factors Affecting Performance of Boutique Hotels: The Case of Istanbul Sultanahmet.....	1-22
Meral AKYÜZ – Orhan BATMAN	
Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağlılığın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örneğinde Bir Araştırma.....	23-40
Bülent AKYÜZ – Bekir EŞİTTİ	
Türkiye’deki Otel İşletmelerinin İşletme Politikalarına Yönelik Bir İçerik Analizi.....	41-66
Süleyman AĞRAŞ	
Kümelenme Yapılanmalarının Önemi Makro, Mezo ve Mikro Düzeyde Bir Değerlendirme.....	67-106
İsmail Hakkı ERASLAN – Cem Çağrı DÖNMEZ	
Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller ile Analizi.....	107-130
Levent GELİBOLU – Ali Kemal ÇELİK	
Banka Şubelerinde Bilişim Sistemleri/Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Etkileri.....	131-144
Abdullah KARAKAYA – Gülten DEMİRAL	
Yasal Çerçeve de Bilgi Edinme Hakkı: Kanada ve Türkiye Örneği.....	145-162
Demokaan DEMİREL	
Yeniliklere Uyum ve Mobil Ticaret: Tüketicilerin Mobil Alışverişe Yönlendirilmeleri Nasıl Sağlanabilir?.....	163-180
Sima NART - Semih OKUTAN	
Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma.....	181-198
Özgür ARPACI – Kaplan UĞURLU – Orhan BATMAN	
Mobing, Algılanan Örgütsel Adalet ve Tükenmişlik İlişkileri Üzerine Bir Alan Araştırması.....	199-214
Mehmet Şerif ŞİMŞEK - Abdurrahim EMHAN - Özgür DEMİRTAŞ - Gökşen TOPUZ	
Risk Sermayesi Faaliyetlerinin TMS/TFRS Kapsamında Muhasebeleştirilmesi.....	215-230
Osman Kürşat ONAT - Şaban ÇELİK	
Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği.....	231-246
Şevki ULAMA	
Kripto Para: Bitcoin ve Döviz Kurları Üzerine Etkileri.....	247-262
Murat ATİK - Yaşar KÖSE - Bülent YILMAZ - Fatih SAĞLAM	
Yerleşik Yabancıların Türkiye’ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi....	263-282
Şevket YİRİK – Abdullah USLU – Ferit KÜÇÜK	
Müşteri Deneyim Kalitesini Belirleyen Boyutlar: Yapısal Eşitlik Modeli ile Boyutlar Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	283-299
Melih BAŞKOL – Mehmet Said KÖSE	
Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri (Editorial Policy).....	300-312

P - ISSN: 1309-954X

E - ISSN: 2148-2497

Yıl/Year: 2015

Cilt/Volume: 6

Sayı/Issue: 11



iibf.bartın.edu.tr