

P - ISSN: 1309-954X
E - ISSN: 2148-2497
Yıl/Year:2014
Cilt/Volume:5
Sayı/Issue:10

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

10

ISSN Print : 1309 – 954X
ISSN Online : 2148-2497
Yıl/Year : 2014
Cilt/Volume : 5
Sayı/Number : 10

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: 2014 Cilt/Volume: 5 Sayı/Number: 10
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 TİKİÇİ,	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. Alper AYTEKİN,	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 TÜRKAY,	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 DEMİRCİ

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. Kaynak gösterilmek şartıyla 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 ve Cilt
Favori Basım Yayın ve Reklamcılık San. Tic. Ltd. Şti.
Ünalın Mh. Ayazma Cd. Anzer Sk. No: 12 Üsküdar / İSTANBUL
Tel: 0216 326 94 86 • Fax: 0216 324 98 25
www.favoribasim.com.tr

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 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. Himmət 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. 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, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya 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 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. 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 SAYDAM, 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. Yusuf ŞAHİN, Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf TUNA, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Zeyyat SABUNCUOĞLU, Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın 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 KÜÇÜK, Harran 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 ALTINÖZ, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet DENİZ, İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Selami YILDIZ, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Murat KAYALAR, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kemal ŞAN, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nezih 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. Dilek MEMİŞOĞLU, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Farkhad ALİMUKHAMEDOV, Turgut Özal Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ferudun KAYA, Abant İzzet Baysal 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 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. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Orhan BOZKURT, Uludağ 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

Bu Sayının Hakemleri / Referees of This Issue

- Prof. Dr. Cengiz TORAMAN, Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Kahraman ÇATLI, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Cahit AYDEMİR, Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Sait PATIR, Bingöl 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 APAN, Karabük Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN, Dicle Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN, Bartın 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 ÖZ, Bartın Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Mustafa BOZ – Ezgi KARAKAŞ

Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları

1-22

İsmail Hakkı ERASLANRekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri:
Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

23 - 74

Mehmet KARAHAN - Yasemin EZİNPERT-CPM Tekniğiyle Bir İnşaatın Yapım Süresi
ve Maliyetlerinin Optimizasyonu

75-92

Abdulkadir BİLEN - Ayhan KARAKAŞ - Mahmut YAĞMURDiyarbakır’daki Yerleşik Konaklama İşletmelerinin
Karşılaştığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri

93-106

Mehmet Akif ÖNCÜ – Serkan YÜCEL - Aydın BAĞDATTürkiye’de Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda
Yayımlanmış Akademik Çalışmalar

107-124

Bayram AKAY

Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli ile Bir Analiz Çalışması

125-142

Burhanettin ZENGİN - Muhammet Fatih SANCARAlternatif Turizm Türlerinin Pazarlanabilirliği
ve Seyahat Acentalarının Bakış Açıları: Şanlıurfa Örneği

143-162

Harun ŞAHİN

“Klâsik” Dönem Osmanlı Ekonomisinde İktisadi Kontrol Araçları

163-186

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

187-192

Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları

Doç. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
m.b.istanbul@gmail.com

Ezgi KARAKAŞ

Parion Hotel, Çanakkale
ezgisucu@hotmail.com

Özet: Mobil reklamın verimli şekilde kullanılabilmesi öncelikle işletmelerin tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarını belirleyebilmesi ile başlamaktadır. Araştırmamız kapsamında, Türkiye’de tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, tüketicilerin mobil reklama yönelik güncel düşüncelerinin saptanması, bu sonuçların işletmelere mobil reklam stratejilerinde yol gösterici olması hedeflenmiştir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür incelenmiş, ikinci bölümde ise uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde, internet üzerinden anket gerçekleştirilmiştir. Sonuçların elde edilmesinde güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizlerinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise, istatistiksel veriler literatür taraması ile karşılaştırılarak yorumlanmış, gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Temel araştırma sonucu, tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarının olumsuz yönde olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil reklam, mobil iletişim, mobil mesaj, tüketici

Consumers Attitude towards Mobile Advertising in Turkey

Abstract: Utilizing mobile marketing in a best way starts specifying consumer attitudes towards mobile advertising by business at first. In this study, the target is to determine consumer attitudes towards mobile advertising in Turkey. Thus, it is aimed to detail individual thoughts about mobile advertising and be a guide for business to create mobile advertising strategies. The paper consists of two main parts as literature review and research methodology. Research has been

implemented by internet based survey. During the study, reliability of questionnaire data, frequency analyze and factor analysis are implemented. Also, independent samples t test and one way Anova analyses are applied. In the conclusion part of this study, statistical data is compared with literature and suggestions are made for future research. As a result, the research shows that consumer attitudes towards mobile advertising is on negative side.

Key Words: *Mobile advertising, mobile communication, mobile message, consumer*

Giriş

Küreselleşen dünya ve iletişim teknolojisinde meydana gelen hızlı değişim ile birlikte, tüketicilerin ve iş dünyasının mobil iletişime yönelik ilgisi günden güne artmaktadır. Cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazların giderek yaygınlaşmakta olması, mobil iletişim kavramının sadece sesli iletişim ile sınırlı kalmayıp birçok farklı amaca yönelik kullanılmaya başlanmasına etken olmuştur (Akyol ve diğ., 2014). Günümüzde mobil iletişim, işletmelerin potansiyel tüketicilere ulaşabilmeleri için, kullandıkları etkili bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Bu gelişmeler sonucu, mobil reklamcılık ve mobil pazarlama gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır.

Digital Age (2014) verilerine göre, dünya genelinde cep telefonu kullanıcı sayısı, 7,3 milyar olan dünya nüfusunun yarısına ulaşmıştır. Türkiye’de ise cep telefonu abone sayısı 72 milyona yaklaşmış durumdadır. Digital Age (2014) verilerine göre, 2015 yılı ile beraber mobil abonelik sayısının dünya nüfusunu geçmesi beklenmektedir. Mobil cihazların bu denli kullanılıyor olması işletmeler için mobil reklamı en önemli pazarlama araçlarından biri haline getirmiştir. İşletmeler, mobil reklam aracılığı ile diğer pazarlama araçlarından farklı olarak kişiye özel tanıtım yapma şansına sahip olmaktadır. Bir diğer nokta ise, mobil reklamın kolay, ekonomik ve hızlı bir tanıtım aracı olmasıdır (Usta, 2009). Ancak, tüketicilerin mobil reklamı algılamaları ve mobil reklama yönelik tutumları, işletmelerin göz ardı etmemeleri gereken en önemli olgudur.

1.Literatür İncelemesi

1.1 Mobil Reklam

Teknolojinin sürekli gelişmekte olduğu günümüzde, mobil iletişime yönelik ilgi giderek artmaktadır. Önceleri sadece sesli iletişim aracı olarak kullanılan

mobil cihazlar, günümüzde birincil iletişim aracı haline gelmiştir (Akyol ve diğ., 2014: 1). Bireylerin mobil iletişime ve mobil cihazlara duyduğu bu ilgi işletmeleri de harekete geçirmiş, hedef kitleye ulaşmak amacı ile sürekli yeni reklam araçları arayan işletmeler için yenilikçi bir yaklaşım haline gelmiştir (Akyol ve diğ., 2014; Barutçu ve diğ., 2009; Özgüven, 2013). Haghirian ve Matsukadai (2005) mobil reklamcılığı, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile yer ve zamana duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgi içeren reklam mesajlarını mobil cihazlar gibi interaktif kablosuz medya aracılığı ile kullanıcıya ulaştırması olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre de, mobil reklam, ürün ve hizmetlerin pazardaki yaşam döngüsünü arttırmak amaçlı, mobil cihazların kullanımı olarak açıklanabilir (Altuğ ve diğ., 2013; Ünal ve diğ., 2011). Mobil reklam, günümüzde işletmeler için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Chowdhury ve diğ., 2006).

1.2. Mobil Reklam Türleri ve Özellikleri

Altuğ ve Yürük (2013), SMS (Kısa mesaj hizmeti), MMS (Çoklu ortam mesajlaşma hizmeti) ve Bluetooth mobil cihazlar ile yapılan reklam türleri olarak mobil reklam türlerini üç grupta incelemiştir.

Mobil reklam türlerinden en düşük maliyetli ve kolay uygulanabilir olan yazı içerikli SMS reklamlarıdır. Aynı zamanda, saklanabilir oluşu ve mesaj alındığına dair alındı bilgisi göndermesi SMS reklamlarını en çok tercih edilen mobil reklam türlerinden biri haline getirmektedir (Akyol ve diğ., 2014; Altuğ ve diğ., 2013). SMS reklamlarının bir diğer tercih nedeni ise, müşteri ile işletme ve müşteri ile müşteri arasında ilişki sağlayabiliyor olmasıdır. Böylece, müşteri hem reklam gönderen işletmeye cevap gönderme, hem de beğendiği reklam mesajlarını arkadaşları ile paylaşma şansına sahiptir (Zhang ve diğ., 2008). Bu durum hem kullanıcı hem de işletme için avantaj sağlamaktadır.

Bir diğer mobil reklam türü ise MMS reklamlarıdır. SMS reklam mesaj içeriğine ek olarak grafik, görüntü veya ses animasyonları içermektedir. Bu nedenle, SMS reklamlarına göre daha maliyetlidir. Üçüncü reklam türü olarak Bluetooth reklamcılık gösterilmektedir. İşletmeler için en büyük avantajı işletmelerin gerçek zamanlı reklam yapmalarına olanak sağlamasıdır. Yerleşke tabanlı olmasından dolayı kafe, restoran, market gibi mekân hedeflemesini mümkün kılmaktadır (Altuğ ve diğ., 2013).

Dünya genelinde, üç mobil reklam türünden de yararlanılmaktadır. Ülkemizde ise en çok SMS ve MMS reklamlarından yararlanılmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından yapılan araştırma, işletmeler tarafından reklama yönelik gönderilen kısa mesajlarda sürekli ve hızlı bir artışın söz konusu olduğunu göstermektedir (Şahin ve diğ., 2012). Bu durum, Türkiye'de yaşayan bireylerin mobil reklama karşı düşüncülerinin günden güne

olumsuz yönde gelişmesine etken maddelerden biri olarak gösterilmektedir (CNN Türk, 2014). SMS reklamlarındaki hızlı artış Trappey ve Woodside (2005)'ında da belirtildiği gibi, müşteriler tarafından belirli bir süre sonra özel hayata saldırı olarak algılanmaktadır.

1.3. Mobil Reklama Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler

SMS reklamlarının istenmeyen veya uygun olmayan bir zamanda veya kısa aralıklarla sürekli gönderimi ihtimali, özel hayata verebileceği rahatsızlık SMS reklamları için olumsuzluk teşkil etmektedir (Trappey ve diğ., 2005). Bu nedenle, Yüce ve diğerleri (2012) müşteri onayının mobil reklamcılık için ön şart olduğunu belirtmektedir. Müşteri tutumunun olumlu yönde olabilmesi için öncelikle mobil reklamın izin tabanlı reklamcılık yöntemine dayalı olması ve müşteri tarafından talep edilen mesajların gönderilmesi gerekmektedir (Marangoz ve diğ., 2012; Tsang ve diğ., 2004; Yüce ve diğ., 2012). 2001 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışma, izinli uygulanan mobil reklamların müşteriler üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu sonucuna varmıştır. Araştırma verilerine göre, onay alınan bireylerin %81'i iletilen mobil reklamı okumadan silmemektedir (Usta, 2009). Ülkemizde de 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile internet ve cep telefonu üzerinden ticari elektronik ileti gönderen kişi ve kuruluşlara reklam içerikli SMS ya da e-posta göndermeden önce onay alma zorunluluğu getirmektedir (Çelebi, 2015).

Bauer ve diğerleri (2005) ise, öncü tüketici tutumunun mobil reklam üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Yenilikçi bireylerin çoğunlukla yeni deneyimlere ve öğrendikleri yeni verilere karşı ilgisi çok yüksek olmaktadır. Bu nedenle, mobil reklam ile gönderilen tanıtım içerikli mesajların öncü tüketiciler üzerinde etkisinin yüksek olacağı düşünülmektedir.

Mobil reklama yönelik kullanıcı tutumunu etkileyen bir diğer faktör ise mobil reklamın kullanıcıya sunduğu fayda olarak belirtilmiştir. Kişiye özel, içerik olarak ilgisini çekebilecek mobil reklamlar müşteri üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Nasco ve diğ., 2008; Tsang ve diğ., 2004). Aynı zamanda, SMS reklamları müşteriyi fırsata yönelik olarak zamanında bilgilendirmeli ve amacına uygun olarak yaratılmalıdır. Yapılan diğer araştırmalar, yaratılan mobil reklamların eğlendirme özelliğine sahip olmasının, kullanıcı tutumu üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır (Barutçu ve diğ., 2009; Sütütemiz ve diğ., 2012; Usta, 2009). Bir diğer araştırma ise, kadın bireylerin erkek kullanıcılara göre mobil reklam servislerinden daha çok faydalandığını göstermektedir (Karaca ve diğ., 2012; Marangoz ve diğ., 2012). Günümüzde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin de tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarını etkilemekte olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır.

(Barutçu, 2007; Grant ve diğ., 2007; Karaca ve diğ., 2012; Marangoz ve diğ., 2012).

Son olarak, Bauer ve diğ., (2005); Yüce ve diğ., (2012) mobil reklamın pazarlamanın bir alt kümesi olduğunu temel alarak; bireylerin reklama yönelik tutumlarının, mobil reklama yönelik tutumlarında etkisi olduğunu belirtmektedirler. Usta (2009) da benzer bir görüşü savunmakta, birçok benzer özellik içeren mobil reklam ve internet reklamcılığı için tüketicilerin benzer tutumlarda olduğunu belirtmektedir. Mobil reklama yönelik tutumun giderek olumsuzlaşmaya başladığı günümüzde, tüketicilerin reklama karşı tutumlarının da giderek olumsuz yönde ilerliyor olması bu durumun bir göstergesi olabilir (Usta, 2009).

2. Uygulama

2.1. Amaç, Yöntem, Örneklem

Günümüzde mobil reklama yönelik birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Fakat hızla değişen teknoloji dünyasında mobil reklam faaliyetleri de günden güne gelişmekte ve değişim göstermektedir. Bu çalışma ile mobil reklama yönelik güncel veriler içeren uygulamalı bir çalışma oluşturulması hedeflenmiştir. Bu nedenle, çalışma tasarımı tanımlayıcı bir araştırma üzerine kurulmuştur.

Türkiye’de yaşayan bireylerin mobil reklama yönelik görüşlerini ve tutumlarını öğrenebilmek amacıyla nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminden yararlanılmıştır (Toksarı ve diğ., 2014). Anket içerisinde kullanılan soru ifadeleri, Bauer ve diğ. tarafından 2005 yılında hazırlanan *Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study* isimli çalışmada kullanılan anket soruları temel alınarak hazırlanmıştır. Sorular beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğe katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir içerikli kapalı uçlu soru ifadeleri eklenmiştir.

Anketin katılımcılara internet aracılığı ile ulaştırılmış olması nedeni ile çalışmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan ve internet kullanan bireyler olarak belirlenebilir. Örneklem tekniği olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örneklemeden yararlanılmıştır. Bu süreçte, mümkün mertebe demografik olarak farklı özellikteki kişiler ile anket çalışması yapılarak ana kütlein en iyi şekilde yansıtılması hedeflenmiştir. Anket formu Facebook sayfasına yüklenmiş, ayrıca e-posta aracılığı ile adres listesinde bulunan kişilere gönderilmiştir. Anket formları, alan bazı kişiler tarafından kendi Facebook sayfalarından ve e-postalarından tekrar paylaşılmıştır. Bu yöntem izlenerek, 25.11.2014 – 16.12.2014 tarihleri arasında internet aracılığıyla toplam

350 kişiden tamamlanmış anket formu elde edilerek, değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcı sayısının yeterli olup olmadığını, soru ifadelerini ve katılımcı cevaplarını ölçebilmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0,924 olarak bulunmuştur. Bu sonuç yararlanılan ölçeğin istatistiksel olarak yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir (0,924 >0,80). Akgül ve diğ.'ne(2005) göre 0,80 $\leq \alpha$ güvenilir bir ölçektir.

Anket sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel olarak analiz edilebilmesi için SPSS 17.0 programından yararlanılmıştır. Öncelikle bireylerin demografik özelliklerini ve mobil reklama yönelik tutumlarını belirlemek, ortalama ve yüzdelerini hesaplamak amacıyla frekans analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Sonrasında, çalışmanın boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak ise, bireylerin mobil reklama yönelik görüşlerinin demografik özelliklerine göre ne şekilde farklılık gösterdiğini ölçmek amacıyla bağımsız iki örnek *t* testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır.

2.2.Bulgular ve Değerlendirme

2.2.1 Ankete Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri

Türkiye'de yaşayan kişilerin mobil reklama yönelik görüşlerini öğrenebilmek adına hazırlanan anket %59,5'i kadın, %40,5'i erkek olmak üzere toplam 350 kişiye uygulanmıştır. Kişilerin %9,8'i 18-25, %48,2'si 26-35, %22,9'u 36-45 ve %19,2'si 46 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcılardan sadece %0,9'u ilköğretim mezunu iken, %6,7'si lise mezunu, %56,7'si ön lisans veya lisans mezunu, %35,7'si ise en az yüksek lisans veya doktora mezunudur. Kişilerin %19,8'i 2000 TL veya daha az ortalama aylık gelire sahiptir. %36,3 oranında kişinin ortalama aylık geliri 2001 TL – 3500 TL arası iken, %22,6'sı 3501 – 5000 TL aralığında, %21,3'ü ise 5001 TL veya üzeri ortalama aylık gelire sahiptir (Tablo 1).

Anket sorularına cevap veren toplam sayı 350 kişi olmasına rağmen, demografik özellikler ile ilgili sorulara cevap veren toplam kişi sayısı 328'dir. Burada demografik özelliklere cevap vermeyen 22 kişi olduğu için Tablo 1'de N değeri 328 olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Demografik Özellikler	Ölçekler	Frekans	Oran (%)
Cinsiyetiniz (N,328)	Kadın	195	59,5
	Erkek	133	40,5
Yaşı (N,328)	18-25	32	9,8
	26-35	158	48,2

	36-45	75	22,9
	46 ve üstü	63	19,2
Eğitim Durumu (N,328)	İlköğretim	3	0,9
	Lise	22	6,7
	Ön Lisans / Lisans	186	56,7
	Yüksek Lisans / Doktora	117	35,7
Ortalama Aylık Gelir (N,328)	2000 TL ve daha az	65	19,8
	2001 TL – 3500 TL arası	119	36,3
	3501 TL – 5000 TL arası	74	22,6
	5001 TL ve üzeri	70	21,3

2.2.2. Ankete Katılan Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Görüşleri

Katılımcılara, mobil reklama yönelik görüşlerini öğrenebilmek amacıyla toplam 29 soru sorulmuştur. Demografik özellikler hariç bu sorular, beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. İfadeler, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) cevap seçeneklerinden oluşmuştur.

İnternet aracılığıyla katılımcıya ulaştırılan ankette, bir önceki sorunun cevaplanması diğer soruya geçiş için ön şart olarak belirlenmiştir. Böylece, katılımcıların sorulara eksik yanıt verme olasılığının en az seviyeye inmesi amaçlanmıştır. Tablo 2'de N değeri soruya cevap veren kişi sayısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu fark, anketi tamamlamayan katılımcılardan kaynaklanmaktadır. 29 sorudan oluşan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,924 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunun göstergesidir (0,924 >0 ,60).

Tablo 2. Katılımcıların Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutumları

İfadeler	N	Ort.	St. Sapma
Yeni olan bir ürünü ilk deneyen insanlar arasında genellikle olurum.	350	2,7686	1,08948
Yeni olan bir ürünü arkadaşlarımdan önce genellikle ben denerim.	350	2,6686	1,06998
Yeni ürünler almayı genellikle severim.	350	3,4343	,98118
Mobil iletişim hakkında geniş bir bilgiye sahibim.	350	3,1429	1,07706
Arkadaş çevreme kıyasla mobil iletişim hakkında uzman sayılırım.	350	2,7886	1,08698
Arkadaş çevrem içerisinde, en yeni cep telefonlarından genellikle ilk ben haberdar olurum.	350	2,5086	1,10414

Kiyaslama yapabilmek adına farklı reklamları okumaktan hoşlanırım.	350	3,0514	1,11396
Sadece değişimi görebilmek adına bile, birbirinden farklı reklamları okumaktan hoşlanırım.	350	3,0343	1,08333
Genellikle reklamları faydalı bulurum.	350	3,1743	1,08172
Reklamlardan hoşlanırım.	350	2,9171	1,11591
Cep telefonu ile gelen mobil reklamlar sayesinde zamanında bilgilendiriliyorum.	338	2,6686	1,07974
Cep telefonu ile gelen mobil reklamlar sayesinde bana özel fırsatlardan haberdar oluyorum.	338	2,8964	1,08041
Cep telefonuma gelen mobil reklamları ilginç buluyorum.	338	2,2367	1,02356
Profilime göre uyarlanmış mobil reklamlar eğlencelidir.	338	2,6124	1,14294
SMS mesajlarını eğlenceli buluyorum.	338	1,9615	,94743
Beğendiğim SMS mesajlarını arkadaşlarıma gönderirim.	338	1,9882	1,09484
Cep telefonuma gelen reklam mesajları ile arkadaşlarıma ne kadar yenilikçi bir insan olduğumu gösterebilirim.	338	1,6775	,84363
Profilime göre uyarlanmış mobil reklamlar faydalıdır.	333	2,6907	1,11553
Cep telefonuma gelen reklam mesajları faydalıdır.	333	2,3243	1,01639
Cep telefonu ile gelen reklam mesajlarını olumlu buluyorum.	333	2,2492	1,04465
Cep telefonu ile gelen reklam mesajlarından memnun oluyorum.	333	2,1562	1,02950
Mobil reklamcılıkta, kişisel verilerin suiistimal edilme riski vardır.	333	3,6577	1,21359
Mobil reklamcılıkta, istenmeyen SMS gönderimi riski vardır.	333	3,8348	1,28934
Mobil reklam servislerini kullanırsam, benim için önemli insanların çoğu, zeki olduğumu düşünür.	328	1,6829	,78795
Mobil reklam servislerini kullanırsam, benim için önemli insanların çoğu, mobil reklamın faydalı olduğunu düşünür.	328	1,9329	,89601
Mobil reklam servislerini kullanırsam, benim için önemli insanların çoğu, mobil reklamın değerli olduğunu düşünür.	328	1,9939	,92863
Mobil reklam servislerini kullanmaya eğilimim çok yüksektir.	328	1,9055	,91550
Mobil reklamcılıktan gelecekte faydalanmayı düşünürüm.	328	2,3750	1,02100
Mobil reklam servislerini kullanmayı düşünürüm.	328	2,3384	1,03077

Tablo 2'deki verilere göre, katılımcıların mobil reklama yönelik görüşlerinin genel olarak olumlu yönde olmadığını söylemek mümkündür. En yüksek ortalamaya sahip iki soru ifadesi; *Mobil reklamcılıkta kişisel verilen suiistimal edilme riski vardır* (3,6577) ve *Mobil reklamcılıkta istenmeyen SMS gönderimi riski vardır*. (3,8348) şeklindedir. Mobil reklama yönelik olumsuz görüş içeren bu iki soru ifadesine çoğunlukla katılmakta olan bireyler, diğer tüm soru ifadelerine katılmamakta veya kararsızca yakın cevaplar vermişlerdir. Örnek olarak, *Cep telefonuma gelen reklam mesajları faydalıdır* (2,3243), *Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını olumlu buluyorum* (2,2492) ve *Mobil reklam servislerini kullanmaya eğilimim çok yüksektir* (1,9055) ifadeleri gösterilebilir.

2.2.3.Faktör Analizi Sonuçları

Kişilerin mobil reklama yönelik görüşlerini etkileyen alt boyutları belirleyebilmek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle soru ifadelerinin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiş; Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği (KMO) ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlık	Faktör Açıklay.	Özd.	α
Algılanan Fayda	Cep telefonu ile gelen mobil reklamlar sayesinde bana özel fırsatlardan haberdar oluyorum.	,815	24,697	10,364	,931
	Cep telefonu ile gelen reklam mesajlarını olumlu buluyorum.	,782			
	Cep telefonuma gelen reklam mesajları faydalıdır.	,780			
	Cep telefonu ile gelen mobil reklamlar sayesinde zamanında bilgilendiriliyorum.	,766			
	Cep telefonuma gelen mobil reklamları ilginç buluyorum.	,763			
	Cep telefonu ile gelen reklam mesajlarından memnun oluyorum.	,751			
	SMS mesajlarını eğlenceli buluyorum.	,703			
	Profilime göre uyarlanmış mobil reklamlar eğlencelidir.	,701			
	Profilime göre uyarlanmış mobil reklamlar faydalıdır.	,614			
	Cep telefonuma gelen reklam mesajları ile arkadaşlarıma ne	,543			

	kadar yenilikçi bir insan olduğumu gösterebilirim.				
Mobil Reklam Algısı	Mobil reklam servislerini kullanırsam, benim için önemli insanların çoğu, mobil reklamın faydalı olduğunu düşünür.	,856	16,380	2,745	,915
	Mobil reklam servislerini kullanırsam, benim için önemli insanların çoğu, mobil reklamın değerli olduğunu düşünür.	,835			
	Mobil reklam servislerini kullanırsam, benim için önemli insanların çoğu, zeki olduğumu düşünür.	,806			
	Mobil reklam servislerini kullanmaya eğilimim çok yüksektir.	,662			
	Mobil reklam servislerini kullanmayı düşünürüm.	,607			
	Mobil reklamcılıktan gelecekte faydalanmayı düşünürüm.	,603			
Reklama Karşı Genel Tutum	Sadece değişimi görebilmek adına bile, birbirinden farklı reklamları okumaktan hoşlanırım.	,815	11,247	2,000	,868
	Genellikle reklamları faydalı bulurum.	,769			
	Kıyaslama yapabilmek adına farklı reklamları okumaktan hoşlanırım.	,764			
	Reklamlardan hoşlanırım.	,745			
Öncü Tüketici Tutumu	Arkadaş çevreme kıyasla mobil iletişim hakkında uzman sayılırım.	,801	10,482	1,763	,807
	Yeni olan bir ürünü arkadaşlarımdan önce genellikle ben denerim.	,773			
	Mobil iletişim hakkında geniş bir bilgiye sahibim.	,764			
	Yeni olan bir ürünü ilk deneyen insanlar arasında genellikle olurum.	,752			
Algılanan Risk	Mobil reklamcılıkta, istenmeyen SMS gönderimi riski vardır.	,923	7,622	1,439	,891

Mobil reklamcılıkta, kişisel verilerin suiistimal edilme riski vardır.	,920			
	Toplam	70,428		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		, 882		
Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	6884,699		
	sd	325		
	p değeri	,000		

Araştırmamız kapsamında KMO değerinin 0,882 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Aynı durum Bartlett testi sonucu için de geçerlidir. p değerinin ,000 olması ($< ,05$) soru ifadelerinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Durmuş ve diğ., 2013). Soru ifadelerinin geçerliliğini ölçmek amacıyla temel bileşenler ve Varimax eksen döndürme yöntemi uygulanmıştır. Çünkü Faktör rotasyonu genellikle orthogonal olup, elde edilen faktörlerin birbirleri ile korelasyona girmemesini sağlar. Varimax (varyansların maksimumu) metodu orthogonal rotasyon için tercih edilebilir (Akgül ve diğ., 2005). Öncelikle örneklem yeterliliği ölçüsü incelenmiştir. Çalışmamızda herhangi bir soru ifadesine ait örneklem yeterliliği ölçüsü 0,5 değerinin altında bir değere sahip olmadığı için bu süreçte analizden bir soru çıkarımı olmamıştır. İkinci olarak, faktör ağırlıkları incelenmiştir. Faktör ağırlığı birbirine yakın olan veya 0,5'den küçük olan herhangi bir soru ifadesi bulunmamıştır. Aynı zamanda, her faktör en az iki ifadeden oluşmaktadır. Bu nedenle, analize herhangi bir soru çıkarımı yapılmadan devam edilmiştir. Böylece, yapılan ilk faktör analizi sonucu toplam 29 soru ifadesi için özdeğerleri 1'den büyük 6 faktör bulunmuştur. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda her faktör için güvenilirlik değerinin 0,70'den büyük olduğu saptanmıştır. Fakat farklı faktörlere ait 3 soru ifadesinin, ait oldukları faktörler ve o faktörlerde bulunan soru ifadeleri ile benzer durumda olmadığı sonucuna varılmıştır (Cronbach's Alpha $<$ Cronbach's Alpha if item deleted). Bu nedenle, 3 soru ifadesi analizden çıkarılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Sonuçların tekrar incelenmesi ile toplam 26 soru ifadesinden oluşan 5 faktör bulunmuştur. Bu faktörler kaynak taraması da göz önünde bulundurularak *Algılanan Fayda*, *Mobil Reklama Karşı Tutum*, *Reklama Karşı Genel Tutum*, *Öncü Tüketici Tutumu* ve *Algılanan Risk* olarak isimlendirilmişlerdir. 5 faktör için toplam açıklanan varyans değeri 70,428 olarak bulunmuştur. Her faktör için güvenilirlik katsayısı ise sırayla 0,931, 0,915, 0,868, 0,807 ve 0,891 olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Son olarak, faktör analizi

sonucu bulunan faktörlere bağımsız iki örnek *t* testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Böylece, bireylerin demografik özelliklerine göre mobil reklama yönelik görüşlerinde farklılıklar oluşup oluşmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Öncelikle bulunan faktörler ortalama alma yöntemi ile araştırma kapsamında yeni değişkenler olarak belirlenmektedir. Böylece, *t* testi ve tek yönlü varyans analizi için gerekli değişkenler tanımlanmış olmaktadır.

2.2.4. Bağımsız İki Örnek *t*- Testi Sonuçları

Bağımsız gruplar *t*- testi, çalışmamız kapsamında bulunan faktörlerin bireylerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacı ile yapılmıştır (Durmuş ve diğ., 2013). İki bağımsız grup olan kadın ve erkek bireyler için mobil reklama yönelik algılanan fayda farklılık göstermektedir. Bu sonuca *p* değerinin 0,05'den küçük olması dolayısıyla varılmıştır. ($p < ,001$) Tablo 4'de belirtildiği gibi, ortalama değerine göre, kadınların mobil reklama yönelik algıladıkları fayda oranı erkeklere kıyasla daha yüksektir. ($\mu_{kadın}=2,46$; $\mu_{erkek}=2,16$).

Yine Tablo 4 te görüldüğü gibi, Mobil reklam algısı, reklama karşı genel tutum ve algılanan risk bireylerin cinsiyetine göre bir farklılık göstermezken; öncü tüketici tutumu, kadın ve erkek bireyler için istatistiksel olarak farklılık içermektedir. ($p_{mobil\ reklama\ karşı\ tutum} = ,775$; $p_{reklama\ karşı\ genel\ tutum} = ,552$; $p_{algılanan\ risk} = ,342$; $p_{öncü\ tüketici\ tutumu} = ,002$) Öncü tüketici tutumu gösteren erkek birey oranı, kadın bireylere kıyasla daha yüksektir. ($\mu_{kadın}=2,71$; $\mu_{erkek}=3,01$)

Tablo 4. Cinsiyet Grubuna göre *t*- Testi Sonuçları

Faktör Adı	Cinsi.	N	Ort.	Std. Sap.	t	p
Algılanan Fayda	Kadın	195	2,46	,79	3,370	,001
	Erkek	133	2,16	,83		
Mobil Reklama Algısı	Kadın	195	2,05	,72	,287	,775
	Erkek	133	2,02	,87		
Reklama Karşı Genel Tutum	Kadın	195	3,05	,94	,595	,552
	Erkek	133	2,99	,95		
Öncü Tüketici Tutumu	Kadın	195	2,71	,82	-3,133	,002
	Erkek	133	3,01	,88		
Algılanan Risk	Kadın	195	3,70	1,13	-,951	,342
	Erkek	133	3,83	1,26		

2.3. Tek Yönlü Varyans Analizi

Araştırmamız kapsamında tek yönlü varyans analizi faktörlerin ikiden fazla bağımsız grup barındıran yaş ve ortalama aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacı ile yapılmıştır. İlk olarak

yaş durumu analiz edilmiştir. Leven’s testi sonuçlarına göre grup varyanslarının her faktör için homojen olduğu saptanmıştır. Anova tablosu sonuçlarına göre; algılanan fayda, mobil reklama karşı tutum ve reklama karşı genel tutum değişkenlerinin yaş durumuna göre istatistiksel olarak herhangi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p_{\text{algılanan fayda}} = ,404$; $p_{\text{mobil reklama karşı tutum}} = ,397$; $p_{\text{reklama karşı genel tutum}} = ,633$).

Öncü tüketici tutumu ve algılanan risk değişkenleri için kişilerin yaş durumuna göre istatistiksel olarak fark gösterdiği görülmektedir ($p < 0,05$). Öncü tüketici tutumuna yönelik farkın hangi yaş gruplarına ait kişilerden kaynaklandığını anlamak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmaktadır. Grup varyanslarının homojen olması ve her yaş grubuna ait kişi sayısının farklılık göstermesi Scheffe testinin seçilme nedenidir (Durmuş ve diğ., 2013). Tablo 5’de gösterilmekte olan Scheffe testi sonuçlarına göre, 26-35 ile 46 ve üstü yaş grubuna ait kişiler için öncü tüketici tutumlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. 26-35 yaş grubuna ait kişilerin 46-55 yaş grubuna ait kişilere göre öncü tüketici tutumları daha yüksektir ($\mu_{26-35} = 3,0079$; $\mu_{46 \text{ ve üstü}} = 2,4683$) (Tablo 5).

Tablo 5. Yaş Grubuna göre Öncü Tüketici Tutumunun ANOVA Testi Sonucu

Faktör Adı	Yaş Grubu	N	Ortalama	F	p
Öncü Tüketici Tutumu	18-25	32	2,6484	6,837	,000
	26-35	158	3,0079		
	36-45	75	2,8300		
	46 ve üstü	63	2,4683		
Scheffe Sonuçları					
Yaş Grubu		Ortalama Farkı	Standart hata	p	
18-25	26-35	-,35947	,16186	,179	
	36-45	-,18156	,17629	,787	
	46 ve üstü	,18018	,18125	,804	
26-35	18-25	,35947	,16186	,179	
	36-45	,17791	,11708	,512	
	46 ve üstü	,53966*	,12441	,000	
36-45	18-25	,18156	,17629	,787	

	26-35	-,17791	,11708	,512
	46 ve üstü	,36175	,14269	,095
46 ve üstü	18-25	-,18018	,18125	,804
	26-35	-,53966*	,12441	,000
	36-45	-,36175	,14269	,095

Algılanan riske yönelik farkın hangi yaş gruplarına ait kişilerden kaynaklandığını belirleyebilmek amaçlı ise LSD testi uygulanmıştır (Tablo 6). Varyansların eşit olması ve karşılaştırma yapılan grup sayısının çok olmaması çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testinin seçilme nedenidir (Kayri, 2009). Tablo 6'de gösterildiği üzere, 26-35 ile 18-25, 26-35 ile 36-45 ve 26-35 ile 46 ve üstü yaş grubuna sahip bireylerin algıladıkları risk oranında bir farklılık olduğunu göstermektedir. LSD sonuçları, 26-35 yaş grubuna ait kişilerin, diğer yaş gruplarına ait kişilere kıyasla mobil reklama yönelik algıladıkları risk oranı daha yüksek olduğunu göstermektedir ($\mu_{26-35} = 3,9778$; $\mu_{18-25} = 3,3906$; $\mu_{36-45} = 3,5933$; $\mu_{46 \text{ ve üstü}} = 3,5556$). İkinci olarak gelir düzeyi durumu analiz edilmiştir. Öncelikli olarak levne testi ve Anova tablosu sonuçları incelenmiştir. Levene testi sonuçlarına göre grup varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Anova tablosu sonuçlarına göre ise; algılanan fayda, mobil reklama karşı tutum, reklama karşı genel tutum ve öncü tüketici tutumu değişkenlerinin aylık gelir düzeyine göre istatistiksel olarak bir fark göstermediği saptanmıştır ($p_{\text{algılanan fayda}} = ,129$; $p_{\text{mobil reklama karşı tutum}} = ,939$; $p_{\text{reklama karşı genel tutum}} = ,161$; $p_{\text{öncü tüketici tutumu}} = ,240$).

Tablo 6. Yaş Grubuna göre Algılanan Riskin ANOVA Testi Sonucu

Faktör Adı	Yaş Grubu	N	Ortalama	F	p
Algılanan Risk	18-25	32	3,3906	4,023	,008
	26-35	158	3,9778		
	36-45	75	3,5933		
	46 ve üstü	63	3,5556		
LSD Sonuçları					
Yaş Grubu		Ortalama Farkı	Standart hata	p	
18-25	26-35	-,58722*	,22704	,010	
	36-45	-,20271	,24730	,413	
	46 ve üstü	-,16493	,25424	,517	
26-35	18-25	,58722*	,22704	,010	
	36-45	,38451*	,16423	,020	
	46 ve üstü	,42229*	,17451	,016	
36-45	18-25	,20271	,24730	,413	

	26-35	-,38451*	,16423	,020
	46 ve üstü	,03778	,20016	,850
46 ve üstü	18-25	,16493	,25424	,517
	26-35	-,42229*	,17451	,016
	36-45	-,03778	,20016	,850

Algılanan risk kişilerin aylık gelir düzeyine göre istatistiksel olarak fark göstermektedir ($p_{\text{algılanan risk}} = ,024$). Bu farkın hangi gelir düzeyine sahip kişilerden kaynaklandığını belirleyebilmek amaçlı yapılan LSD testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Tablo 7’de belirtilen LSD sonuçlarına göre, 2000 TL veya daha az aylık gelir düzeyine sahip bireylerin çalışmada belirtilen diğer gelir düzeylerine sahip bireylere kıyasla algıladıkları risk oranında farklılık olduğu saptanmıştır. 2000 TL ve daha az gelir düzeyine sahip bireylerin algıladıkları risk oranı diğer gelir düzeyine sahip bireylere kıyasla daha düşüktür. Bulgular, bireylerin gelir düzeyi arttıkça, mobil pazarlamaya yönelik algıladıkları riskin de arttığını göstermektedir ($\mu_{18-25} = 3,3538$; $\mu_{26-35} = 3,8067$; $\mu_{36-45} = 3,8851$; $\mu_{46 \text{ ve üstü}} = 3,8857$).

Tablo 7. Ortalama Aylık Gelir Durumuna göre Algılanan Riskin ANOVA Testi Sonucu

Faktör Adı	Aylık Gelir	N	Ort.	F	p
Algılanan Risk	2000 TL ve daha az	65	3,3538	3,189	,024
	2001 TL – 3500 TL arası	119	3,8067		
	3501 TL – 5000 TL arası	74	3,8851		
	5001 TL ve üzeri	70	3,8857		
LSD Sonuçları					
	Aylık Gelir		Ort. Farkı	St. hata	p
2000 TL ve daha az	2001 – 3500 TL arası		-,45288*	,18132	,013
	3501 – 5000 TL arası		-,53129*	,19984	,008
	5001 TL ve üzeri		-,53187*	,20250	,009
2001 TL – 3500	2000 TL ve daha az		,45288*	,18132	,013

TL arası	3501 – 5000 TL arası	-,07841	,17404	,653
	5001 TL ve üzeri	-,07899	,17708	,656
3501 TL – 5000 TL arası	2000 TL ve daha az	,53129*	,19984	,008
	2001 – 3500 TL arası	,07841	,17404	,653
	5001 TL ve üzeri	-,00058	,19601	,998
5001 TL ve üzeri	2000 TL ve daha az	,53187*	,20250	,009
	2001 – 3500 TL arası	,07899	,17708	,656
	3501L – 5000 TL arası	,00058	,19601	,998

Anova testinin yapılabilmesi için gerekli ön şartlar ikiden fazla bağımsız grup barındırmasına rağmen eğitim durumuna yönelik analiz için sağlanmamaktadır. Öncelikle, gözlem sayısı 30'dan küçük ilköğretim (3) ve lise (22) olmak üzere iki farklı eğitim grubu vardır (Tablo 1). Ayrıca, farklı eğitim gruplarına ait kişi sayıları birbirine yakın değerler içermemektedir. Örneğin, araştırma kapsamında eğitim durumu lise olan 22 kişi varken, ön lisans / lisans mezunu kişi sayısı 186, yüksek lisans / doktora mezunu kişi sayısı 117'dir. Bu farka neden olarak yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin mobil uygulamalara daha çok eğilim gösteriyor olması gösterilebilir (Eriş ve diğ., 2012).

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde gelişen teknolojik koşullar ile beraber mobil iletişim büyük bir hızla gelişmekte ve mobil iletişime yönelik ilgi giderek büyümektedir. Önceleri insanlara sadece sesli iletişimi ifade eden mobil iletişim, bugün insanlar için olmazsa olmaz hale gelmiştir. Bu durumu fırsat bilen iş dünyası 90'lı yıllar ile beraber mobil iletişimi tanıtım ve reklam faaliyetleri için kullanmaya başlamış, günümüzde ise mobil reklamcılık işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı olmuştur. Dünya genelinde mobil reklam aracı olarak SMS, MMS ve Bluetooth teknolojilerinden yararlanılsa da, Türkiye'de en yaygın mobil reklam türü SMS'dir. Yapılan çalışmalar işletmeler tarafından tüketicilere atılan kısa mesajların günden güne katlanarak arttığını göstermektedir. Bu durum, mobil reklama yönelik olumlu düşünceye sahip birçok birey için bile özel hayata müdahale olarak algılanmakta, bireylerin mobil reklama yönelik tutumları giderek olumsuz yönde ilerlemektedir. Yapılan birçok farklı araştırma tüketicilerin mobil reklama yönelik tutumlarını etkileyen birçok faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır (Tsang ve diğ., 2004; Bauer ve diğ., 2005; Trappey ve diğ.,

2005; Nasco ve diğ., 2008; Usta, 2009). Öncelikle mobil reklama yönelik tutumun olumlu olması için savunulan ön şart müşteri onayıdır. Müşteri onayı olmadan gönderilen reklam mesajları kişilerin olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmaktadır. Türkiye’de izinli mobil reklama yönelik henüz gerekli yasal düzenlemeler yapılmış ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiş bulunmaktadır. Ancak; Günümüzde mobil reklam ağı kurabilmek adına, işletmeler müşteri bilgilerini başka işletmeler ile paylaşmaktadır. Bu durum, kullanıcıların işletmelere yönelik güvenlerini sarsmakta ve mobil reklama karşı olumsuz bir tutum içine girmelerine neden olmaktadır. Diğer yandan ise, gönderilen SMS mesajlarının amacına uygun içeriği, eğlenceli oluşu, zamanında gönderilmesi gibi birçok etken kullanıcılar üzerinde mobil reklamın fayda sağladığına yönelik bir izlenim oluşturmaktadır. Araştırmalar, kişilerin demografik özelliklerinin de mobil reklama karşı tutumlarında etkili olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda, tüketicilerin reklama karşı tutumları ile mobil reklama karşı tutumlarının benzer olduğu savunulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de yaşayan kullanıcıların mobil reklama karşı tutumlarını etkileyen faktörler tanımlanmaya çalışılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler üzerinden faktör analizi, bağımsız gruplar t-testi ve ANOVA testi gibi istatistiksel analizler yapılmıştır. Sonuçlar, Türkiye’de yaşayan bireylerin mobil reklama karşı tutumlarının olumsuz yönde olduğunu göstermektedir. Bu durum, literatür verileri ile uyusmaktadır (Usta, 2009). Literatürü destekleyici bir diğer sonuç ise Türkiye’de yaşayan bireylerin mobil reklama karşı algıladıkları riskin yeterince yüksek olduğu yönündedir. Faktör analizi sonucu, kullanıcıların mobil reklama yönelik tutumlarını etkileyen beş farklı faktör bulunmuştur. Bu faktörler literatür taraması da temel alınarak algılanan fayda, mobil reklama karşı tutum, reklama karşı genel tutum, öncü tüketici tutumu ve algılanan risk olarak isimlendirilmişlerdir. Bu faktörlerin demografik özelliklere göre fark gösterip göstermediği incelenmiş ve kadın bireylerin mobil reklama yönelik algıladıkları faydanın daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürde belirtilen kaynaklar da bu sonucu destekleyici niteliktedir (Karaca ve diğ., 2012; Marangoz ve diğ., 2012). Bir diğer araştırma sonucu, 26-35 yaş grubuna ait bireylerin öncü tüketici tutumları ve algıladıkları risk daha yüksek olduğu yönündedir. 2000 TL ve daha az gelir durumuna sahip bireyler için ise mobil reklama yönelik risk oranı daha düşüktür. Bu durum, başka çalışmalarda da belirtildiği gibi, demografik özelliklerin kullanıcıların mobil reklama yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, müşteri oyanı, mobil reklam içeriği, zamanında bilgilendirme gibi kavramlar işletmelerin mobil reklam kullanırken dikkat etmesi gereken faktörler olarak gösterilebilir. Aynı şekilde, mobil reklam içerikleri belirlenirken demografik özelliklerin dikkate alınması ve kişiye özel mesajlar gönderilmesi de bir diğer önemli noktadır.

Araştırmamız kapsamında uygulama, Türkiye’de yaşayan kullanıcıların mobil reklama yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla sadece Türkiye’de yaşayan bireylere uygulanmıştır. İleriki çalışmalarda başka ülkelerin de değerlendirmeye alınması ülkeler arası kıyaslama yapılmasına imkân verebilir. Türkiye’de mobil reklama karşı oluşan olumsuz tutumun nedenleri daha net bir şekilde ortaya koyulabilir. Uygulama sürecinde demografik olarak eşit dağılım izlenmeye çalışılsa da analiz sonuçları eğitim düzeyinin çok yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sonraki çalışmalar için eğitim düzeyi grupları ana kütleleri temsil edecek özellik ve sayıda katılımcı seçilerek oluşturulabilir. Ayrıca, çalışmamızda Türkiye’de en çok kullanılan mobil reklam türü olması dolayısıyla en çok SMS üzerinde durulmuştur. Diğer reklam türlerine yönelik çalışmalar yapılması, bu konudaki literatürün zenginleştirilmesi açısından yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, Aziz ve Osman Çevik (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri; SPSS’te İşletme Yönetim Uygulamaları, 2. Baskı, Emek Ofset, Ankara
- AKYOL, A., Karapınar, H. (2014), Pazarlama Stratejileri: Mobil Pazarlama, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. < en.truemed.com.tr/upload/15514_mobilpazarlama-hatemkarapinarpdf.pdf > (20.03.2015).
- ALTUĞ, N., Yürük, P. (2013), 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Vol. 15, No. 1, s.11-28.
- BARUTÇU, Süleyman (2007), Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 16, No. 1, s.26–38.
- BARUTÇU, S., Öztürk Göl, M. (2009), Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, KMU İİBF Dergisi, Vol. 11 No. 17, s.24-41.
- BAUER, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., Neumann, M. M. (2005), Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No. 3, s.181-192.
- CHOWDHURY, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M. (2006), Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emergin Market: An Empirical Study, International Journal of Mobile Marketing, Vol. 1, No. 2, s.33-42.
- CNN Türk (2014), Cep telefonuna izinsiz mesaj atana ceza geliyor! 19.11.2014

<<http://www.cnnturk.com/video/turkiye/cep-telefonuna-izinsiz-mesaj-atana-ceza-gelior>> (10.12.2014).

ÇELEBI, Erkan (2015), İzinsiz Reklam Mesajı Atan Yandı, Hürriyet Gazetesi. 30.04.2015, s.10

DIGITAL AGE (2014), 2015'te #mobil abone sayısı dünya nüfusunu geçecek. 09.06.2014 <<http://www.digitalage.com.tr/2015te-mobil-abone-sayisi-dunya-nufusunu-gececek>> (24.04.2015).

DURMUŞ, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 5. Baskı, Beta Basım A.Ş. İstanbul

ERİŞ, B. A., Kımıoğlu, H. (2012), Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, V. 10, s.41-58.

GRANT, I., O'Donohoe, S. (2007), Why Young Consumers are not Open to Mobile Marketing Communication, International Journal of Advertising, Vol. 26 No. 2, s.223-246.

HAGHIRIAN, P., Madlberger, M. (2005), Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users. ECIS 2005, s.447-458.

KARACA, Y., Tekin, P. (2012), Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, N. 09, s.83-101

KAYRI, Murat (2009), Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 19, No.1, s.51-64

MARANGOZ, M., Çelikkan, H., Aydın, A. E. (2012), Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Vol. 4, No. 1, s.19-46.

NASCO, S. A., Bruner, G. C. (2008), Comparing Consumer Responses to Advertising and Non- Advertising Mobile Communications. Journal of Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 8, s.821-837

ÖZGÜVEN, Nihan (2013), Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama, Yönetim Bilimleri Dergisi, Vol. 11, No. 21, ss7-28

SPSS Inc. Released 2008. SPSS Statistics for Windows, Version 17.0.
Chicago: SPSS Inc.

SÜTÜTEMİZ, N., Kurnaz, A. (2012), Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Boyutların Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, The Sakarya Journal of Economics, No. 4, s.82-108

ŞAHİN, Ayşe ve Pınar Aytekin (2012), Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Vol. 19 No. 2, s.17-36

TOKSARI, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014), Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol. 7 No. 4, s.1-28

TRAPPEY III, R. J.; Woodside, A. G. (2006), Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling ShortMessage-Service Direct Marketing and TV Commercials, Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 04, s.382-401

TSANG, M. M., Ho, S., Liang, T. (2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, s.65-78

USTA, Resul (2009), Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, Doğu Üniversitesi Dergisi, Vol. 10, No. 2, s.294-309

ÜNAI, S., Erciş, A., Keser, E. (2011), A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 24, s.361-377

YÜCE, A., Deniz, A., Gödekmerdan, L. (2012), Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 17, No. 1, s.181-198

ZHANG, J., Mao, E. (2008), Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 8, s.787-805

Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri: Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

Doç. Dr. İ. Hakkı ERASLAN

Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi

İşletme Bölümü

hakkieraslan@duzce.edu.tr

Özet: Bu çalışma, strateji- firma performansı ve rekabet stratejileri- firma performansı arasında öngörülen ilişkilere açıklık getirmek suretiyle, literatürde yer alan teori ve pratik uygulamaları sunan bir eleştirel yazın taramasını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, betimsel bir yöntem benimsenmiş, çok geniş bir yazın incelemesi yapılmış ve rekabet stratejileri kararlarının firma performansı üzerindeki etkilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre firma stratejilerinin ve firma rekabet stratejilerinin firma performansına olumlu yönde birçok katkısının olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Strateji, Rekabetçilik, Rekabet Stratejileri, Firma Finansal Performansı ve Konumlama Okulu

The Effect of Competitive Strategies on Firms' Financial Performance An Analysis from Perspective of Strategic Thinking

Abstract: This study reveals a literature review on the relationships between the strategy-firm performance and competitive strategies-firm performance by clarifying predicted relations in the theory and practical applications in the literary. Accordingly, a wide range of literature review has been searched and it is tried to reach the effects of competitive strategies decisions on firm's performance. The study concluded that firm strategies and competitive strategies of firms have many positive contributions on firm performance.

Key Words: Strategy, Competitiveness, Competitive Strategies, Firm Financial Performance and Position School

Giriş

Son otuz yıllık dönemde yaşanan hızlı küreselleşme süreci, beraberinde birçok gündem maddesinin ortaya çıkmasına da vesile olmuştur. Rekabetçilik konusu bu bağlamda ortaya çıkan ve her kesimi (ulusal, sektörel ve firma) her düzeyde (makro, mezo, mikro) etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüze kadar literatürde rekabet stratejileri konusu ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve birçok teoriler ileri sürülmüştür. Gerek teorik iddialar olsun gerekse pratik uygulamalar göstermektedir ki, isabetli rekabet stratejileri, sürekli değişen- değişken ve rekabetçi ortamda, firmaların kârlı bir surette faaliyette bulunmalarına ve sürdürülebilir bir yapıyı devam ettirmelerinde hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda, "Savaşlar stratejiler ile kazanılır" tezinden de hareketle, günümüzde etkin rekabet stratejilerinin, başta firma kârlılığı olmak üzere, firma performansına ne derece etki ettiği uzun zamandan beri araştırılmakta ve bu konuda çeşitli tartışmalar yapılmaktadır.

1. Strateji Kavramı

Gerek askeri savaş literatürü ve uygulamaları gerekse iktisadî yönden bakıldığında askeri savaşların ve ekonomik rekabetin¹ stratejiler ile kazanıldığı görülmektedir. Nitekim savaşlar da stratejiler ile kazanılır. Bu bağlamda strateji, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olup; özellikle savaş sanatında ve/ veya yönetiminde yüzyıllardır etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dil kökeni Eski Yunanca'da ordunun generali ve/ veya orduya yol gösterme- sevk etme anlamında kullanılan strategos kelimesi, Türkçe'mizde de ordunun sevk ve idaresi anlamlarına gelen sevkü'l- ceş olarak istimal edilmektedir. Dünyada hiçbir ordu mutlak mağlubiyet vizyonu üzerine hareket etmezler. Bu bağlamda galibiyet için yol haritaları rehberi (buna bağlı taktik ve teknikler) yani stratejiler geliştirilmiştir. Örneğin ünlü Çin filozofu (bir rivayete göre General) Sun Tzu, bu tecrübelerini kayıt altına alarak; günümüzden yaklaşık olarak 2500 yıl önce yazdığı Savaş Sanatı (Tzu, 2008) adlı eseri ile stratejileri açık bir şekilde izah etmiştir. Nitekim günümüzde bile bu prensipler hemen her askeri strateji uzmanı için önemli bir kaynak-rehber olarak değerlendirilmektedir.² Stratejinin önemi eski Türk Devletlerinde de ciddi bir şekilde ortaya konmuş ve uygulanmıştır. Tarihte kurulmuş birçok Türk devleti de doğru savaş stratejileri ile birçok başarı elde ederek savaşlardan galip çıkmıştır. Bunun en güzel örneği ise askeri savaş

¹ Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde *aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış* olarak tanımlanan rekabet; iktisadî literatürde, piyasa ekonomilerinde kâr, satış miktarı ve pazar payı gibi belirli hedeflere ulaşmak amacıyla ekonomik birimler arasında ortaya çıkan bir yarış ve karşılıklı şeklindeki ilişkiler süreci olarak tanımlanmaktadır.

² Kaldı ki, Sun Tzu, savaşlara yol gösterdiği kadar; çağımızın var olma, yitme, güçlenme çabasında olan, özel/ tüzel kişiliklerin, ekonomik, saygınlık, sanayi savaşlarında da yol göstermektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005).

kaynaklarında adı geçen Türk Hilali (Kurt Kapanı) stratejisidir. Bu strateji tarih boyunca Türklere eşsiz zaferler kazandırmış; özellikle de savaş gücünün eşit olmadığı birçok durumda dahi (*örneğin asker sayısının düşman ordularından çok az sayıda olduğu savaşlarda bile*) Türk orduları zaferlerle çıkmışlardır. *Günümüz ekonomi ve işletme disiplinin* istimal etmiş olduğu *stratejinin* bilimsel bir *alt disiplin* olarak gelişmesi askeri alanda taşıdığı öneme ve birikime borçludur. Binaenaleyh, özellikle sanayi devrimiyle büyüyen işletme teşkilatlarının ve bunların meydana getirdiği sektörlerin ihtiyaç ve sorunlarıyla gelişen işletme- yönetim bilimi, bu dönemden sonra askeri literatürden ödünç aldığı strateji kavramını kendi alanında da uygulamış ve geliştirmiştir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabetin yoğunlaşması, yeni oluşan pazarlar ve müşteri beklentilerinin değişmesi gibi gelişmeler özellikle özel şirketlerde stratejik yönetimin daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur. Stratejik yönetim ve buna bağlı stratejik planlar son dönemlerde kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda (*kamu yönetimi, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları vs.*) da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır³. *Strateji teriminin çağdaş tanımı* konusunda bir çeşitlilik mevcut olup, yazında birbirinden farklı pek çok tarif yer almaktadır. Örneğin Henry Mintzberg (1994), *Stratejik Planlamanın Yükselişi ve Düşüşü* adlı eserinde, insanların *strateji* terimini çok çeşitli anlamlarda kullandığından bahsetmektedir. Tanımların çeşitli olmasının birçok sebebi olmakla birlikte, önemli bir nedeni de 1920'lerde ortaya çıkan stratejik planlamanın günümüze kadar değişen koşullara uyumlaştırma ve zayıf yönlerinin güçlendirilmesi amacıyla değişime uğramış olmasıdır. Doğal olarak strateji ve stratejik yönetim konusunda birçok araştırmacı kendilerine özgü farklı tanımlamalar yapmışlardır. Mintzberg'e göre strateji; bir plan, bir *nasıl* sorusu, bir yerden bir yere ulaşma aracı; bir süre zarfında gerçekleştirilen eylemlerin düzeni, bir pozisyon, bakış açısı- vizyon ve yön olarak tarif edilmektedir. Bryson (1998), stratejiyi ve buna bağlı stratejik yönetimi *bir organizasyonun ne yaptığını, varlık nedenini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniği* şeklinde tanımlamıştır. George Steiner (1979) *Stratejik Planlama* adlı eserinde strateji teriminin işletme literatürüne; *bir rakibinin mevcut veya öngörülen eylemlerine karşılık olarak verilen yanıt* olarak girdiğinden bahsetmektedir. Steiner, eserinde ayrıca stratejinin iş dünyasında ne anlama

³ Strateji kavramının tarihsel gelişimi, bilimsel yönetim kavramının gelişim süreci ile birlikte; 1930'lu yıllarda kendine yer edinmesiyle başlamıştır. Strateji kavramının işletme- ekonomi bilimi yazınında girmesi ve en kritik unsurlardan birisi olarak ön plana çıkması II. Dünya Savaşı sonralarına rastlamaktadır. Hatta kısa bir dönem sonra, 1960'lı yıllarda strateji kavramı ve uygulama yöntemi askeri bir terim ve yaklaşım olmaktan uzaklaşıp örgütlerin yönetim süreçlerine yön vermeyi amaçlayan bir araç olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Her ne kadar stratejinin rasyonel ve pragmatik geleneksel tanımı yakın bir geçmişte ciddi eleştiriler almışsa da; çok etkin araştırmacılardan olan Henry Mintzberg, işletme stratejilerinin her zaman rasyonel ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkmadığını ve birçok durumda değişen koşullarda oluşan tehditlere ve fırsatlara bir reaksiyon olarak ortaya çıktığını örneklerle ileri sürmüştür (Shimizu vd., 2006).

geldiği konusunda bir fikir birliği olmadığını söylemektedir. Yönetim bilimi alanında çalışmalar yapan başka bir araştırmacı olan Barry (1986) ise, stratejik yönetimi *bir organizasyonun gelecekte varmak istediği hedefleri ve bu hedefe nasıl ulaşılabileceğini gösteren sürecin analizi olarak tanımlamaktadır*. Chandler (1962) de stratejiyi, *işletmelerde uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için gerekli kaynakları tahsis ederek uygun faaliyet programlarını hazırlama* şeklinde izah etmektedir. Bir diğer çalışmada ise Mintzberg ve Quin (1996) stratejiyi, *örgütün amaçları, politikaları ve eylemlerini tutarlı bir şekilde bir araya getiren plan* şeklinde ifade etmiştir. Strateji, örgütlerin kaynaklarını ve yeteneklerini çevresel değişimleri de dikkate alarak en etkin şekilde kullanmalarını içerir. Bütün bu farklı tariflerin özeti çıkarıldığında strateji; örgütün amaç ve hedeflerini belirler; bu amaç ve hedeflere hangi araçlarla, nasıl ulaşılabileceğini gösterir; örgütün içinde bulunduğu durumu ve çevresini analiz eder; örgütte, amaçlara ulaşmak için kimin, hangi araçları, nasıl kullanacağını belirler (Andrews, 1971). Strateji, aynı zamanda, bir teşkilatın bütün hassas faaliyetlerini etkileyen çok boyutlu bir yaklaşım olarak gösterilebilir. Bunun en önemli göstergesi, stratejinin tüm işlemlere (*fonksiyonlara*) bütünlük içerisinde, aynı doğrultu ve amaç uğruna hareket etmeyi sağlaması ve yönlendirmesidir. Nitekim strateji kavramı üzerine yapılmış olan araştırmalar dikkate alındığında, bu kavrama bütünsel bir ifade sunabilmek için bazı hassas boyutların olduğu ön plana çıkmıştır. Bu çeşitli boyutları ile strateji; kararların tutarlılığını sağlayan, birleştirici ve bütünleştirici bir model olup, teşkilatın kurumsal amaçlarına ve buna bağlı olarak bu teşkilatın uzun dönemli hedeflerine, eylem planlarına ve kaynak dağılımı önceliklerine karar verilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, teşkilatın içerisinde bulunduğu ya da bulunabileceği işlerin seçilmesini sağlamakta ve her bir iş biriminde uzun dönemli sürdürülebilir avantaj çıkarmaya çalışmaktadır. Bunu da, teşkilatın dış çevresinde fırsat ve tehditleri, iç çevresinde ise güçlü ve gelişime açık yönleri dikkate alarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Diğer yandan, teşkilatın tüm hiyerarşik seviyeleri (*kurumsal, iş ve fonksiyonel*) ile meşgul olup; paydaşlara yönelik ekonomik ve ekonomik olmayan yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlayacak kurumsal rota olarak detaylandırılmaktadır (Hax ve Majluf, 1991)⁴.

2. Firma Performansı Kavramı

Performans, *bir işi yapan bir bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün; o işle amaçlanan ve planlanan hedefe yönelik olarak, belirlenmiş bir zaman*

⁴ Özetlemek gerekirse, ilk olarak askeri savaşlarda bir yönetim modeli- yaklaşımı olarak kullanılan strateji; son elli yılda ise etkin bir şekilde iş dünyası ve kamu-yerel teşkilatların yönetimlerinde istimal edilmeye başlamıştır. Çünkü strateji, neticede teşkilatı daha etkin yönetebilmek, firma performansını sürdürülebilir hale getirmek ve daha iyi rekabet edebilmek için kurum ve kuruluşları bir amaca yönlendirmekte ve bu amacı gerçekleştirmek üzere bir *gaye* üzerinden hareket edilmesine vesile olmaktadır.

diliminde ya da birim zaman içerisinde, amaçlanan ve hedeflenen noktaya ne kadar varabildiğinin, başka bir ifadeyle neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak anlatımı olarak tanımlanmaktadır (MPM, 2009; Akın, 2006). Erdil ve Kalkan (2005) performansı, planlanan konularda sonuç üretme yeteneği olarak tanımlarken; Porter (1980), tanımı bir adım öne alarak, iyi performansı, *uzun vadede elde edilen ortalama üstü getiri* oranı olarak tanımlamaktadır. Doğru işleri doğru şekilde sürekli yapan firmalar ise yüksek performans sınıfı kapsamında değerlendirilmektedir (Eren, 1990; Elitaş ve Ağca, 2006).

Firma performansı stratejik yönetimin en önemli konu başlıklarından birisini oluşturmaktadır. Nitekim performansla bağlı rekabet üstünlüğü ve bunun neticesinde gelen satışlar ve kâr bir işletmenin atar damarı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, günümüzün dinamik- değişen ve değişken iş ortamında, zaten gerek akademik çevreler gerekse iş çevreleri firma performansını rekabet avantajı elde etmede öne çıkan önemli bir gösterge olarak görmektedirler (Banker vd., 2006). Doğal olarak günümüzde kamu birimleri, sektörler, firmalar, sivil toplum kuruluşları, işçiler ve müşteriler küreselleşmenin beraberinde getirdiği yoğun küresel rekabetin baskısı altındadır. Bu nedenle, bu dinamik ortamda rakiplere oranla daha iyi bir performansa sahip olmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek her geçen gün daha zor bir hale gelmektedir (Haarla, 2003; Zyl, 2006).

Firma performansının ölçümünde ise değişik araştırma amaçları için kullanılmış olan çok sayıda değerlendirme ölçütleri mevcuttur. Bununla beraber, performansın ölçümü her zaman tartışma konusu olmuştur ve performansın *objektif ölçümü*, yönetici algılarına dayanan *sübjektif performans* ölçümlerine göre çok daha büyük önem arz etmiştir (Beal, 2000).

Bununla birlikte küresel rekabet günümüzde firmaları çok yönlü düşünmeye ve planlama yapmaya zorlamakta, bu nedenle genellikle firmalar performanslarını ölçerlerken iş süreçlerinin bütünüyle ele alınmasını sağlayacak şekilde ölçütler belirlemektedirler. Bu bağlamda performans ölçümünde hem finansal hem de finansal olmayan (*objektif ve sübjektif*) göstergeler kullanılmaktadır. Örneğin, Venkatraman ve Ramanujam (1986) firma performansını çok boyutlu bir yapıda tanımlayıp, üç farklı (*finansal performans, iş performansı ve örgütsel etkinlik*) seviyede sınıflandırmaktadır. Parker (2000) ise çalışmasında, (1) aktiflerin getirisi, (2) satış hâsılatı, (3) öz sermaye kârlılığı gibi muhasebe tabanlı standartlar da, firmanın finansal başarısının ölçülmesinde performans göstergeleri olarak istimal edilebileceğini ileri sürmektedir. Gray (1997), (1) pazar payı, (2) büyüme, (3) çeşitlendirme ve (4) ürün geliştirme gibi pazarla ilgili unsurları iş performansının ölçülmesinde kullanılabileceğini öngörmektedir. Lee (1987) çalışmasında; öz sermaye kârlılığı, aktiflerin getirisi ve satış hâsılatı gibi finansal kârlılığı ölçen kompozit ölçeklerin farklı sektörlerde faaliyet gösteren Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin

(KOBİ) performans ölçümünde göreceli olarak kapsamlı birer ölçüt görevi gördüğünün altını çizmektedir. Kaynak (1997) ise firma performansını Toplam Kalite Yönetimi (TKY) kapsamında üç başlık altında değerlendirmeyi uygun bulmuştur. Bunlardan; finansal ve pazarla ilgili ölçütler; yatırımın geri dönüşü, satış artışı, kârlılık artışı, pazar payı ve pazar payındaki büyüme olarak belirlenirken, ürün/servis kalitesi, verimlilik, iskarta ve yeniden işleme maliyeti, bitmiş ürün/servisin müşteriye ulaştırma zamanı ve satın alınan malzemenin ulaştırma zamanı ise kalite performans ölçütleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaynak, 2003; Erdil ve Kalkan, 2005).

Gibcus ve Kemp (2003)'in KOBİ'ler için hazırladıkları bazı önemli performans ölçütleri ise aşağıdaki Tablo'da muhtasar bir şekilde verilmektedir.

Tablo 1: Bazı Performans Ölçütleri

Yazarlar (Yıl)	Firma Tipi Sektör	Strateji Tipolojisi	Performans Ölçütü	Sonuç
*Beal (2000)	Üretim yapan firmalar	Porter	Kârlılık - Satış gelirleri - Yatırım getirileri - Aktiflerin getirileri büyüme - Satışlardaki büyüme - Kârdaki büyüme Toplam Kâr Miktarı	Çevresel şartların ve yaşam döngüsünde bulunan aşama etkisi kombinasyonu doğru strateji seçimini etkilemektedir.
*Chandler ve Hanks (1994)	Üretim yapan firmalar	Porter/ RBV ⁵	Büyüme - Pazar payındaki farkedilen büyüme - Nakit akışında fark edilen büyüme - Satışlardaki büyüme Hacim - Satışlar - Kazançlar - Net değer	Doğru kaynak yeterlilikleri ile strateji (<i>düşük maliyet ve ürün/hizmet farklılaştırması</i>) arasındaki uyum, performansı pozitif yönde etkilemektedir.
*D'Amboise (1993)	Tüm sektörler	Porter	-	Çalışmada sadece rekabet stratejileri ile stratejik yönelimden yoksun günlük taktiklerin kullanımı arasındaki ilişki tartışılmıştır.
*Dess ve Davis (1984)	Boya imalatı	Porter	Firmanın toplam satışı Satıştaki büyüme Vergi sonrası ortalama toplam aktif getirisi	Rekabet stratejileri firmanın daha iyi performansa sahip olmasını sağlamaktadır.

⁵ RBV (Resource Based View)- Kaynak Tabanlı Görüş.

Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların
Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri:
Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

İ. Hakkı ERASLAN

*Gilinsky, Stanny, McCline ve Eyles (2001)	Şarap endüstrisi	Porter	Firma büyüklüğü (çıktı)	Seçilen strateji firma büyüklüğü ile ilişkilidir
*Kean, Gaskill, Leistriz, Jasper, Bastow-Shoop, Jolly and Sternquist (1998)	Kırsal perakende	Porter	Satış hâsılatı	Nüfustaki değişim ve toplumdaki zaman uzunluğu strateji seçimini, çevresi ise firma performansını etkiler.
*Kemp ve Verhoeven (2002)	Orta büyüklükteki hızlı büyüyen firmalar	Porter	İstihdam ve satıştaki büyüme	Seçilen strateji firmanın büyümesini etkilememektedir.
*Mosakowski (1993)	Bilgisayar yazılımı endüstrisi	Porter/ RBV	Net gelir (vergi sonrası gelir)	Odaklanma stratejisi, daha iyi performans sağlayabilmektedir
*Pelham (2000)	Üretim yapan firmalar	Porter	Pazar/ Satış Etkinliği - Nisbi ürün kalitesi - Yeni ürünün başarısı - Müşteriyi elde tutma Oran (büyüme/ pay) - Satış seviyesi - Satış büyüme oranı - Hedef pazar payı Kârlılık - Öz sermaye kârlılığı - Brüt kâr payı - Yatırım getirisi	Strateji sadece küçük oranda firma performansı ile ilişkilidir. Pazar eğilimi gibi diğer değişkenler çok daha önemlidir, küçük firmalar için market yönelimi ve büyüme/farklılaştırma stratejisi kombinasyonu ile performans arasında güçlü korelasyon bulunmuştur.
*Spanos ve Lioukas (2001)	Üretim yapan firmalar	Porter/RBV	Kârlılık - Öz sermaye kârlılığı - Kâr marjı - Net kâr Pazar Performansı - Pazar payı - Mutlak satış hacmi - Pazar payındaki artış	Strateji pazar performansı üzerinde pozitif etki yaparken kârlılık üzerinde yapmamaktadır.
*Teach ve Schwartz (2000)	Yazılım firmaları	Porter/ Ansoff	Satışlardan % kazanç	Çevresel istikrara bağlı olarak stratejik sebat ve performans zayıf bir ilişkiye sahiptir.
*Upton, Teal ve Felan (2001)	Aile şirketleri	Porter	-	Büyüme stratejisi firmanın büyümesi ile ilişkilidir.

Kaynak: Gibcus ve Kemp (2003)'den uyarlanmıştır.

3. Firma Stratejisi ve Performansı Arasındaki İlişki

Firma stratejisinin gerek büyük gerekse küçük şirketlerdeki ehemmiyeti yaklaşık son otuz yıldır stratejik yönetim yazınında büyük oranda yer bulmuştur (David, 2001; Wheelen ve Hunger, 2002). Nitekim firma stratejileri, firmaların örgütsel hedefleri gerçekleştirmelerinde izlemeleri gereken temel adımların bir çerçeveye oturtulmasına yardımcı olmaktadır. Vusulsüzlüğün usulsüzlükten kaynaklandığının farkına varan birçok işletme (*kurum, kuruluş* vs.); bu bakış açısı ile hareket ederek firma stratejisini işletme performansı için istimal edilen önemli bir rehber olarak addetmektedir (Gibcus ve Kemp, 2003); binaenaleyh, firma performansı ile farklı firma stratejileri arasında bir ilişkinin olması gerektiğine dair bir beklenti mevcuttur.

Firma stratejisi oluşturma, firma performansı, performans ölçümü ve bunlar arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun *örgüt teorisi* ve *stratejik yönetim* alanları kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir (Murphy vd., 1996). Beard ve Dess (1981)'in firmanın kâr performansının belirlenmesinde şirket düzeyinde strateji ve iş düzeyinde stratejinin göreceli önemini gösteren çalışmalarında analiz için tek sektörde faaliyet gösteren firmalar, *birim* olarak kabul edilmektedir. Çalışma, iş-düzeyinde ve şirket düzeyinde stratejilerdeki değişim ile firmaların kârlılık performanslarındaki değişimi arasındaki ilişki derecesini incelemektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre hem şirket düzeyinde hem de iş düzeyinde stratejilerde gerçekleşen değişimler şirketin kârlılık performansında değişime sebep olmaktadır. Gomez-Mejia, 1992 senesinde yayınlanan çalışmasında; 867 firmadan oluşan bir örneklem kullanmış, ücretlendirme ve farklılaştırma stratejilerinin firma performansına etkisini incelemiştir. Çalışma için dört adet performans göstergesi kullanılmıştır. Bunlardan ikisi kârlılık ölçütleri (*ortalama hisse başına kazanç* ve *ortalama yatırım getirisi*), diğer ikisi ise hisse performans ölçütleridir (*ortalama adi hisse getirisi* ve *firmanın piyasa değerinin yıllık ortalama yüzdellik değişimi*). Elde edilen sonuçlara göre firma performansı ücretlendirme stratejilerinin şirket stratejilerini karşılama derecesi ile pozitif ilişkilidir.

Zahra ve Covin (1993), gelişimini tamamlamış 28 endüstride faaliyet gösteren toplam 103 üretim tabanlı firma üzerinde yaptıkları çalışmalarında firma stratejileri, teknoloji politikası ve firma performansı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre; farklı iş stratejisi yapılandırmasına giden firmaların; bu yapılandırmanın teknoloji politikası ve firma performansı arasındaki ilişki derecesini etkilediği ve teknoloji politikası ve iş stratejisi arasındaki uyumun firma performansını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Guthrie ve Datta (1998) ise *strateji- performans* konusunu *insan kaynağı* yönünden incelemiştir; seçilmiş olan icra başkanlarının firmadaki çalışma

süreleri ile örgütsel performans arasındaki ilişki ve farklılaştırma stratejisinin icra başkanlarına ait firmaya özgü tecrübelerinin örgütsel performans üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Business Week Dergisi tarafından yapılan sıralamada 1983- 1989 yılları arasında ilk 1.000'e giren firmaların icra başkanları ile gerçekleştirilen çalışmada, 221 adet şirket içi yükselme durumu ele alınmış ve firmanın atanmadan önceki üç seneye ait ortalama aktif getirisi firma performansı ölçütü olarak kullanılmıştır. Sonuçlara göre icra başkanının firma dışından atanması, düşük seviyede farklılaşmaya gitmiş olan firmalarda firma performansını pozitif yönde etkilemiştir. Ayrıca, şirket içinden atanma ile firma performansı arasında güçlü negatif ilişki bulunmuştur ki, bu da icra başkanlarını firma içinden veya uzun süredir firmada görev alan çalışanlarından seçen firmaların icra başkanlarını firma dışından seçen firmalara oranla daha kötü performans sergilediklerini göstermektedir.

Richard (2000), *Kaynak Tabanlı Görüş* çerçevesinde bankacılık sektöründe ırk çeşitliliği, firma stratejisi ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve çalışma firma düzeyinde ele alınmıştır. Performans kriterlerinden biri çalışan başına verimlilik olarak seçilmiş olup, 1995 sonu çalışan başına net gelirin logaritması olarak hesaplanmıştır. Özsermaye kârlılığı ve pazarlama, satışlardaki büyüme, kârlılık ve pazar performansı için pazar payı diğer iki performans kriteri grubunu oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre firma stratejisi kültürel çeşitlilik ile firma performansı arasındaki ilişkide çalışan verimliliği açısından düzenleyici görevi görmektedir. Ayrıca, özsermaye kârlılık oranı regresyonları göstermektedir ki, ırksal çeşitliliğe ve büyüme stratejisine sahip olan firmalar daha yüksek özsermaye kârlılığına sahiptir ve pazar performansı ölçütlerine göre pozitif sonuçlar vermektedirler.

Wisner (2003) tedarikçi- alıcı ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi stratejisi ve firma performansı için sunduğu çerçevede, Yapısal Eşitlik Modellemesini (YEM) kullanmaktadır. Çalışmanın amacının; tedarikçi yönetimi stratejisi, müşteri ilişkileri stratejisi, tedarik zinciri yönetimi ve firma performansı arasında pozitif ilişkileri ortaya çıkarmak olduğu belirtilmiştir. Yapılan analizler, önerilen YEM'i destekler niteliktedir. Bu bağlamda tedarikçi yönetim stratejisinin veya müşteri ilişkileri stratejisinin yüksek firma performansına olanak sağladığı görülmüştür. Ek olarak, birinci ve ikinci sıra tedarik yönetimi stratejilerinin firma performansını etkilediği ortaya çıkmıştır. Wisner (2003)'e göre pazar payını, rekabetçiliğini, ürün kalitesini müşteri servisini ve performansını artırmak isteyen firmalar, firmanın birinci derecedeki tedarikçilerine odaklanmalı ve firmalar arası işbirliğini ve entegrasyon kapasitesini artıracak yüksek yeterlilik seviyesine sahip tedarik zinciri oyuncuları bulmalıdır.

Chan ve arkadaşları (2004), yüksek performans- insan kaynağı (YPİK) uygulamalarının, rekabet stratejilerinin ve örgütsel kültürün firma performansı üzerindeki etkisini *Kaynak Tabanlı Görüş* çerçevesinde incelemiştir. Çalışma;

YPIK ile firma performansı arasında ve örgütsel kültür ile firma performansı arasında pozitif ilişki olduğunu; ayrıca örgütsel kültürün YPIK'nın firma performansı üzerindeki etkisinde düzenleyici olarak etki ettiğini önermektedir. Bunun yanısıra farklılaşma stratejisi YPIK uygulamaları ile firma performansı arasındaki ilişkilerde pozitif yönlü düzenleyici olarak etki ettiği önerilmektedir. Ancak yapılan analizlerde hipotezler için önemli bir destek bulunmamıştır.

Snyman (2006) ise kamyon işletmeciliği sektöründe stratejik karar süreçleri ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ayırt edici stratejik karar süreçlerine sahip olmayan kamyon firmalarında büyüklüğün yüksek performansı üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir. Ayrıca, karmaşık stratejik karar süreçlerinin kamyon firmalarında yüksek örgütsel performans sağladığı görülmüştür. Geiger vd. (2006) ise çalışmasında, strateji- yapı uyumu ile performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve endüstri durumunu (*endüstri konsantrasyonu*) ise düzenleyici olarak kullanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yüksek konsantrasyona sahip endüstrilerde pozitif ilişki tespit edilmiş ve yüksek konsantrasyona sahip endüstrilerde strateji/ yapı uyumuna sahip firmaların bu uyuma sahip olmayan firmalara oranla daha iyi performansa sahip oldukları görülmüştür.

Kaya ve AYTEKİN (2003) tarafından Türk imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan bir çalışmada ise düzenli olarak takip edilen, açık ve belirli stratejik hedeflere sahip KOBİ'lerin nakit akışlarında olumlu etkiler gözlemlenmiştir. Diğer taraftan; esnek, değişken ve sıklıkla değiştirilen stratejik hedeflere sahip KOBİ'lerin nakit akışı ile firma performansı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.

Aynı şekilde, Alpkın vd., (2003) Türk imalat sektöründe yer alan firmalarla yaptıkları çalışmalarında işletme stratejilerinin firma performansları üzerindeki etkisini ve pazarla ilgili faktörlerle olan ilişkilerini incelemiştir. Rekabet gücünün ve pazarın cazibesinin pazarla ilgili değişkenlerinin firma performansı üzerinde doğrudan pozitif etkisi gözlemlenmiştir. Bu durum üretim stratejilerinden ve diğer pazarla ilgili değişkenlerden bağımsızdır. Benzer şekilde Erdil ve Kalkan (2005) ise, çalışmalarında KOBİ'lere sağlanan desteklerin kobilerin faaliyet sonuçlarına etkilerini ve aralarındaki ilişkileri incelemiştir; adı geçen firmalara sağlanan desteklerden teknoloji, eğitim, finans, pazarlama ve danışmanlık desteklerinin firma performansları üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu; finans ve makine/ teçhizat desteğinin ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda görülen Tablo'da, stratejik yönetim yazınında mevcut olan strateji-performans ilişkisini yansıtan çalışmalardan örnekleri muhtasar bir şekilde göstermektedir.

**Tablo 2: Firma Stratejisi ve Firma Performansı Paradigması
Üzerine Başlıca Bulgular**

Yazar(lar)	Çalışmanın İlgili Olduğu Belli Başlı Konular ve Problemler	Çalışmanın Hipotezleri	Önemli Bulgular
Beard ve Dess, 1981	Firma performansı açısından şirket düzeyinde stratejinin iş düzeyinde stratejiye göre önemi	İş düzeyinde strateji, firmanın faaliyet gösterdiği endüstrideki ortalama kârlılık, sermaye yoğunluğu ve borç kaldıracı (<i>debt leverage</i>) açısından ölçümlenmiştir.	*Hem şirket hem de iş stratejisinin firma performansı için önemli olduğu görülmüştür.
Nguyen vd, 1990	Farklılaştırma stratejisi ve performans üzerindeki etkileri	Çeşitlendirme stratejisinin benimsendiği firmalarda, çeşitlendirmenin derecesi firma kârlılığının kesitsel muhasebe ölçütlerini ve firmanın ileride pazarda kabul gören risk-getiri durumunun değere dayanan ölçütlerini de içine alan firma performansı ile pozitif ilişkilidir.	*Teknolojik çeşitlendirme derecesinin firma performansı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Gomez- Mejia (1992)	Ücretlendirme ve farklılaştırma stratejileri arasındaki uyumun firma performansı üzerindeki etkinin boyutu	*Tek ürün firmalarında deneyime dayalı ücretlendirme stratejisi firma performansına daha çok katkıda bulunur. *Holdinglelerde deneyime dayalı ücretlendirme stratejisi firma performansına daha çok katkıda bulunur. *Baskın ürüne sahip firmalarda algoritmik ücretlendirme stratejisi firma performansına daha çok katkıda bulunur. *Bağlı ürünlere sahip firmalarda algoritmik ücretlendirme stratejisi firma performansına daha çok katkıda bulunur. *Denge durumundaki firmalarda algoritmik ücretlendirme stratejisi firma performansına daha çok katkıda bulunur. *Gelişmekte olan (evrimsel) firmalarda deneyime dayalı ücretlendirme firma performansına daha çok katkı sağlar.	*Yalnızca ikinci hipotez için ampirik destek bulunamamıştır. *Çeşitlendirme stratejisinin benimsendiği firmalarda, çeşitlendirmenin derecesi firma kârlılığının kesitsel muhasebe ölçütlerini ve firmanın ileride pazarda kabul gören risk-getiri durumunun değere dayanan ölçütlerini de içine alan firma performansı ile pozitif ilişkilidir.
Zahra ve Covin, 1993	Çalışma; iş stratejileri, teknoloji politikası ve firma performansının iki değişkenli ve çok değişkenli düzeyde birbiri ile olan ilişkilerini incelemektedir.	Farklı iş stratejisi kümelenmelerine dahil olan firmalar arasında münferit teknoloji politikaları ile firma performansı arasındaki korelasyonlar büyük oranda değişiklik gösterir.	*İş stratejileri teknoloji politikası ile firma performansı arasındaki ilişkide düzenleyici değişken (moderatör) görevini görür.
Guthrie ve Datta, 1998	Çalışma; şirket stratejisi, yönetici seçimi ve firma performansı arasındaki	*Farklı çeşitlendirme stratejilerine sahip şirketler tepe yöneticilerini şirket içinde farklı seviyede memuriyet	*Çeşitlendirmeye gitmemiş firmalarda düşük seviyede firmaya özgü deneyime sahip üst düzey yönetici (CEO)'lerin

	ilişkileri incelemektedir.	süresine sahip çalışanlarından mı seçerler? *Seçilen tepe yöneticilerinin şirketteki memuriyet süreleri, daha sonraları örgüt performansı ile ilişkili midir? *Şirketin çeşitlendirme derecesi, tepe yöneticilerinin şirketteki çalışma süreleri ile şirket performansı arasındaki ilişki düzenleyici görevini mi görmektedir?	seçilmesi durumunda daha iyi performans görülmektedir.
Richard, 2000	Çalışma; kültürel (ırksal) çeşitlilik, iş stratejisi ve firma performansı arasındaki ilişkileri incelemektedir.	*Kültürel veya ırksal çeşitlilik firma performansı ile pozitif ilişkilidir. *İş stratejisi kültürel çeşitlilik ile firma performansı arasındaki ilişki düzenleyici görevi görmektedir.	*İrksal çeşitlilik ve büyüme stratejisi arasındaki etkileşimde verimlilik, özsermaye karlılığı ve pazar performansı açısından pozitif sonuçlar elde edilmiştir. *Sonuçlara göre kültürel çeşitlilik, firmanın rekabet avantajına olumlu katkı sağlamaktadır.
Alpkan vd., 2003	Çalışma; özellikle maliyet indirimi, kalite artırımı ve esneklik gibi önemli üretim stratejilerinin ve pazarla ilgili faktörlerin üretici firmaların performansı üzerindeki doğrudan etkilerini incelemektedir.		*Gebze Bölgesi'ndeki Türk üretim firmaları üzerinde yapılan bu çalışmada pazara bağlı faktörler, üretim stratejileri ve performans arasında kısmi olarak pozitif ilişkiler saptanmıştır. *Maliyet indirimi veya esneklik stratejisi ile firma performansı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. *Üretim stratejilerinden ve diğer pazara bağlı değişkenlerden bağımsız olarak, rekabet gücünün pazarla ilgili değişkenleri ve pazar çekiciliğinin firma performansı üzerindeki doğrudan pozitif etkileri bulunmuştur.
Brouthers vd, 2003	Çalışma; işlem maliyetleri stratejisini pazara giriş aracı olarak tercih eden firmaların diğer giriş şekillerini tercih eden firmalara göre performans durumunu incelemektedir		Çalışmanın sonuçlarına göre işlem maliyetleri stratejisini (<i>transaction cost- enhanced model</i>) pazara giriş şeklini tercih eden firmalarda etmeyenlere göre daha iyi performans gözlemlenmiştir.
Kaya ve Aytekin, 2003	KOBİ'lerde stratejik hedeflerin firma performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir.		*Takip edilen, açık ve belirli stratejik hedeflerin KOBİlerin nakit akışında pozitif etkisi olduğu görülmüştür. *Esnek ve değişken stratejik hedeflerin tanımlandığı ve sıklıkla değiştirildiği KOBİ'lerde firma performansı ile firmanın

Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların
Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri:
Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

İ. Hakkı ERASLAN

			nakit akışı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir.
Wisner, 2003	Çalışma; tedarikçi yönetimi stratejisi, müşteri ilişkileri stratejisi, tedarik zinciri yönetimi stratejisi ve firma performansı arasında pozitif bağlantıların varlığını sınamaktadır.	<p>*Gelen yük lojistiği stratejisi firma performansını pozitif etkiler.</p> <p>*Giden yük lojistiği stratejisi firma performansını pozitif etkiler.</p> <p>*Tedarikçi yönetim stratejisi tedarik zinciri yönetimi stratejisini pozitif yönde etkiler.</p> <p>*Müşteri ilişkileri stratejisi, tedarik zinciri yönetimi stratejisini pozitif etkiler.</p> <p>*Tedarik zinciri yönetimi stratejisi firma performansını pozitif yönde etkiler.</p> <p>*Tedarikçi yönetimi ve müşteri ilişkileri stratejisi birbirlerini etkiler.</p>	<p>*Tedarikçi yönetim ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri aralarında ilişkilidir ve birlikte tedarik zinciri yönetimini etkilemektedir.</p> <p>*Birincil ve ikinci sıradaki tedarik zinciri yönetim stratejilerinin tamamı doğrudan veya dolaylı olarak firma performansını etkilemektedir.</p>
Chan vd., 2004	Çalışma; yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının ve örgüt kültürünün firma performansı üzerindeki doğrudan ve interaktif etkilerini sınamaktadır.	<p>*Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları firma performansı ile pozitif ilişkilidir.</p> <p>*Örgüt kültürü firma performansı ile pozitif ilişkilidir.</p> <p>*Örgüt kültürü, yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde düzenleyici görevini görür.</p> <p>*Firmanın farklılaştırma stratejisine ağırlık verme derecesi yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları ile firma performansı arasındaki ilişkide pozitif düzenleyici görevini görür.</p>	Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının ve örgüt kültürünün firma performansını kısmi etkilemektedir.
Erdil ve Kalkan, 2005	KOBİ'lere sağlanan desteklerin KOBİ'lerin faaliyet sonuçlarına etkileri ve bunlar arasındaki ilişkiler.	<p>*KOBİ'lere sağlanan teknoloji desteği, KOBİ'lerin ürün kalitesi, ürün yeniliği ve karlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</p> <p>*Aynı 3 değişkenin diğer ana değişkenler (eğitim, finans, makine-teçhizat, pazarlama, danışmanlık) ile de pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.</p>	*KOBİ'lere sağlanan desteklerden teknoloji, eğitim, finans, pazarlama ve danışmanlık desteklerinin kobilerin performansları üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu; finans ve makine/teçhizat desteğinin ise bunlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.
Snyman, 2006	Çalışmada; kamyon işletmeciliği endüstrisinin kamyon segmentinde faaliyet gösteren firmaların stratejik karar süreçleri ile örgütsel performansları arasındaki ilişki incelenmektedir.		Geleneksel stratejik planlama ve merkezi olmayan süreçleri de kapsayan stratejik karar süreçleri kamyonculuk firmalarının örgüt performansına katkı sağlamaktadır.

Geiger vd, 2006	Sanayi yapısının; strateji/yapı uyumu ile performans arasındaki ilişkisi üzerindeki etkisi incelenmiştir.	<p>*Endüstri yoğunlaşması strateji/yapı uyumu ile performans arasındaki ilişkide düzenleyici görevini görür; öyle ki yoğunlaşmanın az olduğu endüstrilerde strateji/yapı uyumuna sahip firmalar bu uyuma sahip olmayan firmalara göre daha iyi performansla sahip olurlar; yüksek yoğunlaşmanın olduğu endüstrilerde strateji/yapı arasındaki uyumun firma performansı üzerinde çok az etkisi görülmektedir veya hiç etkisi görülmemektedir</p> <p>*Endüstri yoğunlaşması strateji/yapı uyumu ile performans arasındaki ilişkide düzenleyici görevini görür öyle ki yoğunlaşmanın çok olduğu endüstrilerde strateji/yapı uyumuna sahip firmalar bu uyuma sahip olmayan firmalara göre daha iyi performansla sahip olurlar; yoğunlaşmanın az olduğu endüstrilerde strateji/yapı arasındaki uyumun firma performansı üzerinde çok az etkisi görülmektedir veya hiç etkisi görülmemektedir</p>	<p>*Strateji/yapı uyumuna sahip firmalar daha düşük performans göstermektedir.</p> <p>*Yoğunlaşmanın daha çok olduğu endüstrilerde strateji/yapı uyumuna sahip firmalar bu uyuma sahip olmayan firmalara oranla daha iyi performans göstermektedir.</p>
-----------------	---	---	---

4. Rekabetçilik Kavramı

Rekabetçilik kavramının işletme literatürüne girmesi 20. yüzyılın ikinci yarısına rastlamakta olup, özellikle 1950-60'lı yıllarda firmaların planlamaya önem vermeleriyle beraber öncelikli konular arasına aldıkları görülmektedir. Nitekim 1970'li yıllara gelindiğinde piyasalarda belirsizlikler artmaya başlamış ve firmalar rakiplerinin önüne geçebilmek için stratejiler geliştirmeye başlamış; bu yıllarda meydana gelen çevresel gelişmelerle beraber işletme literatürüne *Rekabet Stratejileri* kavramı girmiştir (Erol ve İnce, 2012: 98). Günümüzde rekabetçilik kavramı ile ilgili birçok farklı görüş ve tanım yapılmaktadır. Nitekim Porter'ın Snowdon ve Stonehouse (2006) ile yapmış olduğu röportajda da belirttiği üzere gerek akademik çevrelerde, gerekse medya, politikacılar ve özel sektördeki yöneticiler arasında rekabetçiliğin tanımı konusunda yanlış anlama ve yanlış yorumlamaların yapıldığından bahsedilmektedir. Örneğin, Ambastha ve Momaya (2004) rekabetçiliğin tanımının ve rekabetçiliğin değerlendirme

ölçütünün, zamana ve içeriğe bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir.

Makro ve mikro ekonomik açıdan da değerlendirmeye tabi tutulan rekabetçilik kavramı; *mikroekonomik seviyede*, firmaların rekabet etme, kârlarını artırma ve büyüme kapasitelerini ifade eder. Burada maliyetler ve fiyatlar üzerinde durulmakla birlikte; *rekabetçilik*, daha da önemli olarak, ürünlerin kalitesi- performansları- firmaların teknolojiyi kullanma kapasitelerine ve yenilik yapabilme yeteneklerine dayandırılmıştır. *Makroekonomik seviyede* ise rekabetçilik; ülkelerin uluslararası rekabet sınavını geçebilecek ürünler-hizmetler üretebilmesi ve yurtiçi reel gelirini artırmasıdır (OECD, 1997). *Ulusal üretkenliği* tek ve en önemli gösterge olarak öne süren Hatzichronoglou (1996); yeni ürün geliştirme, imalat süreçlerini iyileştirme, yeni ve başarılı markalar oluşturma gibi, ulusal düzeyde rekabetçiliği ulusal üretkenliğe bağlamaktadır. Araştırmacı, bir ülkedeki yaşam standardının gelişmesini, o ülkedeki firmaların yüksek üretkenlik düzeylerine erişmesine ve bu düzeyi zaman içinde yükseltebilme yeteneklerine atfetmektedir. Yani ülkelerin rekabetçi avantajları şirket düzeyindeki yenilik çabalarının sonucu oluşmakta; bir bölgenin veya ülkenin rekabetçiliğini de o bölge veya ülkedeki firmaların rekabetçiliğinin toplamı olarak ifade etmektedir. Benzer bir yaklaşım sergileyen Dünya Ekonomik Forumu (*World Economic Forum- WEF*) da, rekabetçiliği firmaların verimlilik seviyesini belirleyen bir dizi politika ve faktör olarak tanımlamaktadır.

Bununla birlikte daha geniş anlamda değerlendirildiğinde rekabetçiliğin çok boyutlu bir kavram olduğu ve 3 farklı şekilde tanımlanabildiği görülmektedir: *ülke rekabetçiliği, sektör rekabetçiliği ve firma rekabetçiliği*.

4.1 Rekabetçilik Düzeyleri

Ekonomik yönden ele alındığında, rekabetçilik kavramı birçok değişkeni bünyesinde barındırmakta; aynı zamanda, kaliteye, hıza, teknik üstünlüğe, hizmet ve ürün farklılaşmasına dayanmakta *makro, mezo ve mikro* olmak üzere üç farklı boyutta ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda rekabetçilik düzeyi genellikle üç ana seviyede tanımlanmakta olup, (1) makro (*ulusal*), (2) mezo (*sektörel*) ve (3) mikro (*firma*) düzeyde ifade edilmektedir (Moon and Peery, 1995; Porter, 1990a; Ambastha ve Momaya, 2004; Depperu ve Cerrato, 2005)⁶.

⁶ Bu kategorilerde, makro ulusal, mezo bölgesel veya sektörel, mikro firma (*büyük veya KOBİ tarzı şirketler*) bazında rekabeti temsil etmektedir. Ancak, makro, mezo ve mikro düzey rekabetçilik tamamen *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 bile kolaylıkla değiştirebilmektedir.

4.1.1 Makro Düzey Rekabetçilik (Ulusal)

Makro düzeyde rekabetçilik şu ana kadar birçok kurum ve akademisyen tarafından tanımlanmıştır. Dünya Ekonomik Forum (WEF) (1996)'unun yapmış olduğu tanıma göre rekabetçilik; bir ülkenin sürdürülebilir kişi başına Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) büyüme oranına sahip olma kabiliyetidir. Aynı şekilde ama daha detaylı bir tanımlama Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD) (1997) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre rekabetçilik bir ülkenin, serbest ticaret ve adil piyasa koşulları altında, uluslararası pazarlara hitap eden mal ve hizmetler üretirken aynı zamanda halkının uzun vadede reel gelirini koruyabilme ve/ veya artırabilme derecesini ifade etmektedir.

Ulusal Rekabetçilik Konseyi (NCC) tarafından yapılan tanımda ise; ulusal rekabetçilik, herkesin daha iyi hayat standartlarına kavuşabileceği şekilde piyasalarda başarılı olabilmektir (NCC, 2003).

Scott ve Lodge (1985) ise ulusal düzeyde rekabetçiliği bir ülkenin uluslararası ticarete ürün sunması, üretmesi, dağıtması veya servis etmesi bununla beraber aynı zamanda kaynaklarından elde edeceği getirinin artırması şeklinde ifade etmektedir. Özetlemek gerekirse ulusal düzeyde rekabetçilik, sürdürülebilir yüksek hayat standartlarının elde edilmesine yol açacak şekilde uluslararası pazarlarda yüksek ticarî performans anlamına gelmektedir.

4.1.2. Mezo Düzey Rekabetçilik (Sektörel)

Mezo düzeyde (endüstri) rekabetçilik, bir millete ait firmaların yabancı rakipleri karşısında sürdürülebilir başarı kazanmasıdır. Bir endüstride yer alan firmaların genel kârlılığı, o endüstride ulusun ticaret açığı, giren ve çıkan doğrudan yabancı yatırım dengesi ve endüstri düzeyinde maliyet ve kalite ölçütleri endüstri düzeyinde rekabetçilik kriterlerinden bazılarıdır (TCİ, 2006). Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Teşkilatı (UNIDO) (2002) ise, endüstriyel rekabetçiliği 5 farklı temel boyut (*beceriler, teknolojik çaba, doğrudan yabancı yatırım, yurtdışından gelen para transferi ve teknik ödemeler ve modern altyapı olanakları*) üzerine bina etmektedir (Zhao ve Zhang, 2007). Endüstriyel kümelenme (*industrial cluster*) düzeyinde rekabetçilik de ilgi çeken bir başka konu olup, bu başlık altında değerlendirilmektedir. Kümelenme düzeyinde rekabetçilik, farklı bölgelerde veya ticaretin açık olduğu farklı ülkelerde ama aynı endüstride faaliyet gösteren kümelenmelerin karşılaştırılması ile analiz edilmektedir (Depperu ve Cerrato, 2005).

4.1.3. Mikro Düzey Rekabetçilik (Firma)

Tarım, sanayi veya hizmet sektörlerinin herhangi birinde faaliyet gösteren firmaların rekabetçilik düzeyleri, mikro düzey rekabetçilik olarak

tanımlanmaktadır. Eğer bir firma küresel (*dolayısıyla ulusal*) pazarlarda üretmiş olduğu mal ve/ veya hizmetleri rakiplerine kıyasla daha düşük maliyette ve daha yüksek kalitede (*standartlara ve/ veya müşteri beklentilerine uygun*) sunabilme yeteneğine sahipse, bu firma mikro düzeyde rekabet edebilir ölçülerde değerlendirilmektedir. Mikro rekabet düzeyi bir ülkenin önemli ekonomik nüvesini oluşturduğundan, bir nevi mezo ve makro düzey rekabetçiliğin de temel taşlarından birisini temsil etmektedir.

Nitekim Porter (1998) da bir çalışmasında, uluslararası pazarlarda rekabet edenlerin ülkelerin değil firmaların olduğuna dikkat çekmektedir. Yani, firma düzeyinde (mikro) rekabetçiliğin, endüstri düzeyinde ve ulusal düzeyde rekabetçiliğin yapıtaşı olduğunu belirtmektedir. Gerek akademisyenlerin gerekse uygulayıcıların büyük ölçüde dikkatini çeken firma düzeyinde rekabetçilik; fiyatla ilgili olan veya olmayan özelliklerin göz önünde bulundurulması koşuluyla, firmanın ürününü rakiplerine oranla çok daha iyi tasarlaması, üretmesi veya pazarlamasıdır (D'Cruz ve Rugman, 1992).

Yukarıda da belirtildiği üzere, rekabetçiliğin temelinde rekabet avantajı yer almaktadır. Bu nedenle, rekabetçilik kavramının anlaşılabilmesi için, rekabet avantajı kökenlerinin irdelenmesi gerekmektedir.

5. Firma Düzeyinde Rekabet Stratejileri

Piyasa yapısı içinde faaliyet gösteren firmaların niçin kurulduğu ve ne tür fonksiyonlarla tanımlanabileceğini araştıran *Firma Teorisi* genelde iki soruya (*birincisi; firmaların amaçları nelerdir? İkincisi ise; firmaların faaliyet alanlarını ve ölçüklerini belirleyen şey nedir?*) cevap aramaktadır (Holmström ve Roberts, 1998: 73).

Firmaların birçok amacının yanı sıra, en önemli temel amacı kâr elde etmek olarak kabul edilmekte olup, bu büyük oranda birinci soruyu cevaplamaktadır. Ancak firmaların bu amacını gerçekleştirmek için kullanacakları araçları, farklı teoriler değişik şekillerde açıklamaktadır. Bu nedenle Firma Teorisi, temel ilgi alanını, firmaların normalüstü kazancını açıklamak üzerine kurmaktadır (Conner, 1991: 123; aktaran Erol ve İnce, 2012: 100).

Stratejik yönetim yazınında rekabet avantajı olgusunu (*yani normalüstü kazançları ve bunu sürdürülebilir kılmayı açıklamaya çalışan*) şekillendiren başlıca iki görüş (*model*) [Kaynak Tabanlı Görüş (*Resource-Based View- RBV*) ve Endüstriyel Örgüt Görüşü (*Industrial Organization- IO*) olarak da bilinen Konumlanma Okulu (*Position School*)] bulunmaktadır. Bu iki görüş, firma performansına *rekabet avantajı paradigması* yoluyla açıklama getirmektedir (Barney, 1991).

Konulandırma Okulu firma stratejilerinin *dış çevreye* bağlı olarak şekillendiği görüşünü savunurken; Kaynak Tabanlı Görüş, bir firmanın stratejisinin *iç çevreye* yani firmaya özgü kaynaklar ve yetenekler (*capability*) tarafından şekillendiği görüşünü desteklemektedir (Haarla, 2003)⁷.

5.1. Kaynak Tabanlı Görüş'ün Rekabet Avantajı Paradigması

Temelleri Chamberlin (1933) ve Robinson (1933)'un çalışmalarına ve Penrose (1959)'un *Firmanın Büyüme Teorisi* adlı kitabına dayanan Kaynak Tabanlı Görüş, sürdürülebilir rekabet avantajının⁸ kaynağını açıklaması bakımından önemli bir model olarak görülmektedir (Fahy, 2000). Daha sonra bu görüş; yani, kaynaklar ve bu kaynakların firma performansı üzerindeki etkileri vs. üzerine yapılan çalışmalar, birçok araştırmacı (Coase, 1937; Penrose, 1959; Stigler, 1961; Chandler, 1962; Chandler, 1977; Williamson, 1975; Conner, 1991; Mahoney ve Pandian, 1992; Rugman ve Verbeke, 2002) tarafından detaylı olarak araştırılmış ve geliştirilmiştir.

Kaynak Tabanlı Görüşe göre *firma*, normalüstü kazancın kaynağını anlamada doğru birimdir; yani faaliyet göstermiş olduğu *endüstri* başlangıç noktası değildir (Conner, 1991). Kaynak Tabanlı Görüş, *içeriden dışarıya doğru*

⁷ Özetlemek gerekirse, stratejik yönetim literatüründe önemli yere sahip iki temel model olan Kaynak Tabanlı Görüş ve Pozisyon Okulu Düşüncesi, önemleri, kökenleri, rant kavramına yaklaşımları ve rekabet avantajının kaynağı açısından farklılıklar göstermektedir. Öncelikle, Kaynak Tabanlı Görüş, kaynak heterojenliği ve kaynak hareketsizliği savlarını öne sürerken Pozisyon Okulu Düşüncesi, kaynakların benzer olduğu ve kolaylıkla el değiştirebildiği düşüncesini kabul eder. Pozisyon Okulu Düşüncesi, monopol rant düşüncesini benimseyip, kökenini ekonominin bir alt alanını teşkil eden endüstriyel organizasyondan alırken; Kaynak Tabanlı Görüş, Ricardo rantı düşüncesini benimseyip, kökenini evrimsel ekonomiden alır. Pozisyon Okulu Düşüncesi, rekabet avantajını, rekabet stratejisine ait firmanın bir özelliği olarak değerlendirip onun sebebi olarak endüstrideki göreceli üstün pozisyonunu kabul eder. Buna karşın Kaynak Tabanlı Görüş ise rekabet avantajını rakiplere göre kârlılıkta ve diğer göstergelerde daha fazla kazançlı olma durumu olarak değerlendirip, bunun sebebi olarak ise kaynak heterojenliğini gösterir. Pozisyon Okulu Düşüncesine göre sürdürülebilir rekabet avantajı, rekabetin zaman içinde devam ettirilebilmesi ile sağlanabilir. Kaynak Tabanlı Görüş ise rekabet avantajının, söz konusu kaynakların taklit edilememesi ve ikame edilememesi durumunda ancak sürdürülebileceğini öne sürer (Erol ve İnce, 2012: 110).

⁸ Kaynak Tabanlı Görüş açısından rekabet avantajı, sistematik olarak normalin üstünde ekonomik kazanç sağlamaktır (Priem ve Butler, 2001). Bu sadece rakiplere oranla daha fazla kazanç sağlamak olarak düşünülmemelidir. Ancak rekabet avantajı, bir ölçüde rakiplerine göre kârlılıkta, pazar payında ve diğer gelir göstergelerde kısaca rekabette önde olabilmektir (Peteraf ve Barney, 2003). Başka bir ifade ile rekabet avantajı; değer üreten stratejilerin, rakipler tarafından değil de sadece firma tarafından uygulandığında ortaya çıkan (Barney, 1991, Barney ve Arian, 2001) rakiplerine göre göreceli olarak daha fazla kazançlı olma durumudur.

bir perspektiften hareketle kâr farklılıklarının sebebinin firmalara özgü *kaynak*⁹ ve *yeteneklerden* kaynaklandığını belirtir (Barca, 2002). Bu durumda *kaynaklar* ve *yetenekler* Kaynak Tabanlı Görüş için iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Wernerfelt, 1984; Dierickx ve Cool, 1989; Barney, 1991; Amit ve Schoemaker, 1993; Lynch, 1999; Peteraf ve Bergen, 2003).

Kaynak tabanlı görüşe göre firmalar stratejilerine yön veren kaynak ve yetenekler açısından heterojendirler. Firmaların sahip olduğu kaynak kümeleri birbirlerinden farklıdır. Bu kaynak heterojenliği (*Resource Heterogeneity*) olarak isimlendirilir. Bu kaynak ve kabiliyetler firmalar arasında tam olarak hareketli değildirler. Yani kaynaklar, alınıp satıldıkları pazarlarda kolayca el değiştirmezler. Buna da kaynak hareketsizliği (*Resource Immobility*) denir. (Barney, 1991; 1997; Priem ve Butler, 2001: 29; Spanos ve Lioukas, 2001).

Bir firmanın rekabet avantajı, o firmanın örgütsel yeteneklerini oluşturan finansal, fiziksel, örgütsel, teknolojik, maddi olmayan ve insan kaynakları gibi iç kaynaklarına bağlıdır (Almor ve Hashai, 2004; Steinle ve Schiele, 2008). Burada maddi olmayan kaynaklar ticarî marka veya marka bilinirliği gibi fikrî mülkiyetler olurken, maddi kaynaklar maddi olmayan kaynaklara göre ölçülenmesi daha kolay olan bina, arazi, demirbaşlar olabilir (Hall, 1989; Hall, 1992; Williams, 1992; Fahy, 2000). Buradan hareketle Kaynak Tabanlı Görüşe göre rekabet avantajı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bu kaynaklar *stratejik kaynaklar* olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile kaynaklar, ticareti yapamadığı, taklit edilemediği, ikame edilemediği ve organize edilebildiği ölçüde stratejiktir. Bu bakış açısı, işletme kaynaklarının etkili yönetimi ile rekabette başarının ya da rekabetçi üstünlüğün yakalanabileceğini öne sürmektedir (Dierickx ve Cool, 1989).

Bu görüşe göre firmaların amacı; kendilerine diğer firmalara göre rekabet avantajı kazandıracak olan (Almor ve Hashai, 2004) temel yeteneklere sahip olmaktır (Prahalad ve Hamel, 1990). Yetenekler, kaynakların kullanımı ile oluşur ve bilgi ve becerilerin birikimi ile firmaların daha etkin ve verimli olmalarını sağlar (Zyl, 2006).

Bu görüş her ne kadar stratejik yönetim yazınında birçok akademisyen tarafından destek görmüş olsa da eleştiri aldığı da olmuştur. Nitekim yukarıda da belirtildiği üzere *değer* bu görüşün temel unsurlarından biridir ve bu görüş

⁹ Barney (1991)'e göre bir firma ancak mevcut veya potansiyel rakipleri tarafından uygulanmayan veya taklit edilemeyen ve değer yaratan bir strateji uygulayabiliyorsa rekabet avantajına sahiptir. Barney (1991) çalışmasında firmayı rekabet avantajına götüren kaynaklar (*kaynağın rekabet avantajı ortaya çıkarabilmesi için*) için bazı kriterler belirlemiştir: (1) kaynağın değerli olması veya bir değer üretebilmesi, (2) ender bulunan bir kaynak olması, (3) taklidinin zor olması ve (4) ikamesinin bulunmaması gerekmektedir.

değer'in algılanmasındaki döngüden dolayı eleştirilmiştir (Schendel, 1994; Fahy, 2000; Priem ve Butler, 2001).

Barney (1991: 106) rekabet avantajını, kaynaklara dayanan ve değer üreten strateji ile elde etmenin mümkün olduğunu belirtmiştir; bu nedenle *değer* diğer üç kritere göre bir adım öndedir; ancak, bu düşünce belirtildiği üzere döngüsel ve operasyonel olarak geçersizdir. Zira farklı kaynak konfigürasyonları firmalar için aynı değeri oluşturabileceğinden rekabet avantajı oluşturmayabilir. Ayrıca ürün pazarlarının rolü, argümanda geri planda tutulmuştur. Binaenaleyh, teori, uygulamada sınırlı ve kuralcı etkiye sahiptir. Bu bağlamda, belirsiz tanımlar ve uygulanabilirlikten uzak yapısı, Görüş'e karşılık olarak farklı argümanlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önde geleni ise Porter tarafından ortaya atılmıştır.

5.2. Konumlanma Okulu'nun Rekabet Avantajı Paradigması

Harvard İşletme Okulu yaklaşımının uzantısı olan Konumlanma Yaklaşımı, Kaynak Tabanlı görüşe karşıt görüş olarak ortaya çıkmıştır. Kaynak Tabanlı Görüş rekabet avantajı konusuna *örgüt içine* odaklanarak yaklaşırken, Konumlanma Yaklaşımı *örgüt dışına* dikkat çekmektedir (Zyl, 2006). Dış rekabetin firmaya rekabet avantajı getireceğini savunan Konumlanma Okulu, *dış çevreyi* performansın ana unsuru olarak tanımlamaktadır (McKiernan, 1997).

Konumlama Okulu Düşüncesi temelde iki örtülü önermeye (*sava*) dayanır. Birincisi stratejik kaynaklar açısından firmalar birbirlerinin benzeridir. Firmaların sahip olduğu kaynak kümeleri homojen özellik gösterir. İkincisi; kaynak heterojenliğini geliştirmeye yönelik bütün teşebbüsler, stratejik kaynakların firmalar arasındaki yüksek hareketliliğinden dolayı uzun dönemde geçerli olmazlar (Porter, 1985; Barney, 1991; Spanos ve Lioukas, 2001).

Konumlama Okulu Düşüncesine ait ilk çalışmalar Bain'in (1956, 1968) ve Schmalense'nin (1978) araştırmalarına kadar uzanmaktadır. Bain, çalışmalarında üç giriş engelinden (*endüstrideki firmaların maliyet avantajı, belirli düzeyde ürünün farklılaştırılmış olması ve ölçek ekonomisi*) bahsetmektedir. Bain'in görüşleri, neden bazı endüstrilerin diğerlerinden daha fazla kârlı olduğunu yapısal sebeplerle açıklamaya çalışan ve ekonominin yeni bir alt alanını teşkil edecek olan Endüstriyel Organizasyon alanının hızla gelişmesini sağlamıştır (Ghemawat, 2002). Schmalense'nin (1978) araştırmaları ise giriş engelleri oluşturmak adına fiyat rekabeti dışında yapılabilecek çalışmaları ele alır. Bu çalışmalar daha sonra Porter'ın Beş Güç Modeli (*Five Force Model*)'ne de temel teşkil etmiştir (Erol ve İnce, 2012).

Konumlanma Okulu dendiğinde ilk akla gelen akademisyen olan ve görüşleri hayli ilgi gören Michael Porter (1980), rekabetçi strateji için firmanın çevresine dikkat çekmekte ve uzun vadede savunulabilir bir konuma sahip olan firmaların rakiplerine oranla çok daha iyi bir performans göstereceğini ifade etmektedir. Porter (1991), kaynaklar ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi dikey bir süreç olarak tanımlamıştır ve bu şekilde döngüsel durumdan kurtulmuştur (Fahy, 2000).

Porter, firma kârlılığında endüstrinin etkisine dikkat çekmiş ve endüstrileri öncelikle göz önüne alarak incelemiştir. Porter (1980), bir endüstrinin çekiciliğini geliştirmiş olduğu Beş Güç Modeli ile ölçümlenebilir hale getirmiş, firmaların endüstri etkilerine göre konumlandırmasını yaparak daha iyi bir performansa sahip olabileceği ortaya koymuştur (Fahy, 2000).

Porter'a göre, *firmanın rekabet avantajı*, endüstri içi rekabet güçlerine karşı aldığı kârlı ve sürdürülebilir konumdur. Bahsi geçen bu güçleri, (1) tedarikçilerin pazarlık gücü, (2) ikame ürün ve/ veya hizmet tehdidi, (3) yeni rakiplerin tehdidi, (4) müşterinin pazarlık gücü ve (5) iç rekabetin yoğunluğu şeklinde modellemektedir (Porter, 1985). Bu görüşe göre konumlanma, Porter tarafından tanımlanan rekabet stratejilerinden (*düşük maliyet liderliği, farklılaşma, odak-farklılaştırma veya odak-düşük maliyet liderliği*) birinin firma stratejisi olarak kabul edilmesiyle gerçekleşmektedir.

Porter (1996: 70) konumlanma tercihleri sadece bir firmanın hangi faaliyetlerde bulunacağını ve münferit faaliyetleri nasıl yapılandırması gerektiğini değil ayrıca bu faaliyetlerin birbiri ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu belirler. Buna bağlı olarak, Porter (1985) tarafından tanımlanan değer zinciri kavramı (*value chain*); firma faaliyetlerinin rakiplerine göre daha düşük bir maliyetle gerçekleştirilebildiği ve maliyetine oranla daha fazla değer üretildiği durumda firmaya rekabet avantajı kazandıran bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk, 2004).

Konumlama Okulu Düşüncesinin, endüstriyel organizasyonun analizlerinde temel olarak endüstri ve pazarı almasına karşılık firma seviyesine odaklanmasından ötürü Kaynak Tabanlı Görüş, Endüstriyel organizasyon teorisinden uzaklaşmıştır (Maijoor ve Witteloostuijn, 1996).

Konumlama Okulu Düşüncesine göre sürdürülebilir rekabet avantajı (*Sustainable Competitive Advantage*) daha çok zamanla ilgili bir kavramdır. Zaman açısından rekabet avantajı devam ediyor ise sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmiştir. Başka bir ifade ile sürdürülebilir rekabet avantajı, rekabet avantajının uzun zaman periyodunda devam ettirilebilmesidir (Jacobsen 1988).

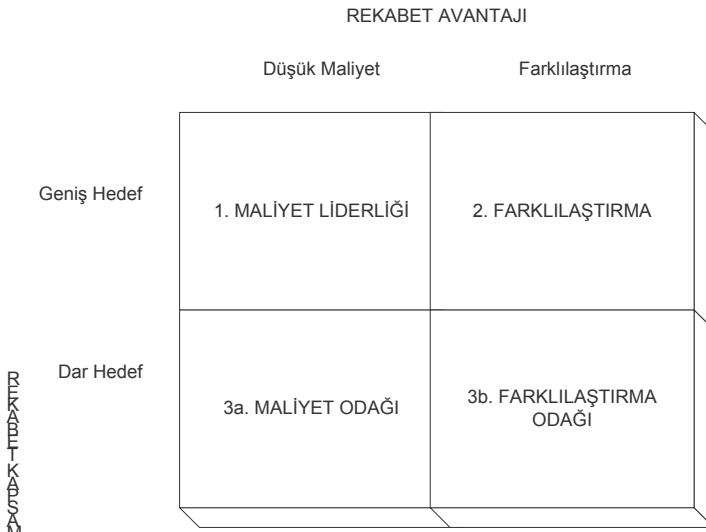
Kısaca Konumlama Okulu Düşüncesine göre firmanın, endüstrideki göreceli pozisyonu ona rekabet avantajı kazandırır. Bu rekabet avantajı da belirli bir dönem devam ettirilebilir ise sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmış olur.

Konumlanma yaklaşımını benimsemiş firmaların iş stratejilerini şekillendirirken kullandıkları bazı araçlar bulunmaktadır. İş tanım modelleri, değer zinciri analizi, beş güç endüstri analiz modeli, stratejik grup haritalama, marka haritaları, değer/maliyet sürücü analizi ve endüstriye hayat döngüsü analizidir. Bu teknik ve araçlarla birlikte Porter'ın Jenerik Stratejileri (*maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanma*) ve geliştirmiş olduğu Model, firmanın rekabet avantajı elde edebilmesi için alması gereken uzun vadeli kararlar ve firma konumunun önemli belirleyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. Michael Porter'ın Rekabet Stratejileri Tipolojisi

Literatürde her ne kadar şu ana kadar çok sayıda örgütsel strateji tanımlaması yapılmış olsa da (Chrisman vd., 1988; Porter, 1980) Harvard İşletme Okulu'ndan Profesör Dr. Michael Porter, ortaya çıkardığı jenerik strateji tipolojisi ile stratejik yönetim yazınında büyük oranda dikkat çekmiştir. Porter'a göre (1980), farklı ürün ve hizmetlere veya şirket portföyündeki iş düzeyinde stratejilere uygulanabilen ve firmaları rekabet avantajına götürecek üç farklı rekabet stratejisi (*maliyet liderliği- farklılaşma- odaklanma*) bulunmaktadır. Porter (1985) çalışmasında, belli bir endüstride faaliyet gösteren bir firmanın ortalama üstü performans gösterebilmesi için bu üç stratejiden birini kabul etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Porter (1980) aynı zamanda bu üç stratejinin birbirini dışlayan veya en azından birbirini bütünlemeyen olduğunu belirtmektedir ve yarattığı yüksek maliyetten dolayı bu stratejilerden birden fazlasını benimseyen çok az sayıda firmanın bulunduğuna işaret etmektedir.

Şekil 1: Porter'ın Rekabet Stratejileri Modeli



Yukarıdaki Model; bir firmanın ancak düşük maliyet sağladığı sürece yüksek performansa sahip olacağını iddia eden *Maliyet Liderliği Strateji'sini*, bir firmanın rekabet avantajı elde edebilmesi için sunduğu ürün veya hizmette farklılaşma gerektiğini iddia eden *Farklılaştırma Strateji'si'ni* ve bir firmanın rekabet avantajı elde edebilmesi için belli bir segmentte maliyet liderliği veya farklılaştırma stratejisinden birini benimseyerek odaklanması gerektiğini iddia eden *Odaklanma Strateji'si'ni* açıklamaktadır.

6.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Porter (1980)'a göre Maliyet Liderliği stratejisini benimseyen firmalar faaliyette buldukları endüstri içinde en düşük maliyetle üretim yapmayı ve pazar payını artırmayı hedeflemektedirler. Firmalar, ölçek ekonomisi, insan kaynağı maliyetini azaltan etkin sistemlerin kullanılması ile sabit maliyet giderlerinin asgari düzeye indirilmesi, ucuz hammadde veya kütle üretimi veya dağıtım vb. yoluyla maliyet avantajı elde ederler (Timmers, 1999; Koo vd., 2007; Chathoth ve Olsen, 2005; Akan vd., 2006)¹⁰. Düşük maliyet konumu, müşterilerin fiyata duyarlı olduğu pazarlar için rekabet avantajı ortaya çıkarmaktadır (Thompson ve Strickland, 1996). Bu rekabet stratejisi, firmaların sundukları ürün veya hizmeti çok daha hızlı, çok daha az maliyetle ve pazardaki rakip firmalara oranla çok daha az girdi kullanılarak yaratmasını, üretmesini, satmasını ve dağıtmasını gerektirmektedir (Banker vd., 2006). Diğer bir ifadeyle, bu stratejiyi benimseyen firmalar *değer zinciri* üzerindeki her faaliyet için maliyeti asgari düzeye indirmeye gitmektedir (Thompson ve Strickland, 1996). Porter (1985: 99-106) çalışmasında bir firmanın maliyet konumunu belirleyen yedi unsurdan (*ölçek ekonomileri, kapasite kullanım modeli, bağlantılar, karşılıklı ilişkiler, entegrasyon, zamanlama, ihtiyari politikalar ve kurumsal faktörler*) bahsetmektedir. Thompson ve Strickland (1996), maliyet liderliği stratejisinde maliyet unsurlarını iki farklı kategoride (*yapısal ve sıra dışı maliyet unsurları*) incelemiştir. *Yapısal Maliyet Unsurları* olarak; ölçek ekonomileri, öğrenme ve deneyim eğrisi efektleri, zincirdeki diğer faaliyetlerle bağlantılar, kuruluş içindeki diğer iş birimleri ile fırsatların paylaşımı, dikey entegrasyon- dış kaynak (*outsourcing*) kullanımının faydaları ve konumsal değişkenler. *Sıradışı Maliyet Unsurları* olarak ise zamanlama ile ilgili olarak first-mover avantaj ve dezavantajları, kapasite kullanım yüzdesi ve stratejik seçimler ve operasyonel kararlar. Wright (1987) maliyet liderliği stratejisini; ürünün standardize olmadığı, alıcıların pazarlık gücünün yüksek olduğu ve

¹⁰ Bu stratejinin altında yatan temel düşünce şudur: Maliyetlerini rakiplerinden daha aşağıya düşürerek daha fazla değer ortaya çıkaran bir işletme, bu fazla değer bir kısmını düşük fiyatlar şeklinde tüketicilere yansıtarak pazar payını ve kârını arttırabilir. Ortaya çıkarılan fazla değer tamamının işletmede bırakılması ise, işletmenin kâr marjını yükseltmesine rağmen rekabet üstünlüğüne yol açmayacaktır (Kotha ve Vadlamani, 1995).

farklılaştırılmış ürünlerin alıcıların gözünde değerli olmadığı durumlarda iyi sonuçlar vereceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, kaynaklara kolay erişim de maliyet tabanlı stratejiler için iyi sonuçlara götürmektedir. Bu rekabet stratejisinin uygulanabilmesi için ihtiyaçları ortalamanın altında olan müşteri grubunun belirlenmesi gerekmektedir (Thompson, 2001: 303). Maliyet liderliği; optimum ölçekte faal tesislerin kurulmasını, kazandığı deneyimlerden dolayı güçlü maliyet düşüşlerinin elde edilmesini, sıkı maliyet ve genel giderler kontrolünü, küçük müşteri hesaplarından kaçınılmasını ve Ar-Ge, servis, satış gücü, reklamlar gibi alanlarda maliyetlerin en aza indirilmesini gerektirir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilmese de rakiplere oranla düşük maliyet, tüm stratejiyi belirleyen ana tema olur (Song ve Calantone, 2002). Düşük bir toplam maliyet konumuna ulaşmak, çoğu kez rakiplere göre yüksek bir pazar payı veya hammaddeye daha kolay erişim gibi avantajlar gerektirir. Bu da ürünleri, üretimi kolay olacak şekilde tasarlamayı, maliyetleri yaymak için birbirleriyle bağlantılı ürünlerin geniş bir yelpazesini elde tutmayı ve hacim kazanmak için tüm büyük müşteri gruplarına hizmet vermeyi gerektirebilir (Yamin, vd., 1997)¹¹.

Bununla birlikte, bu strateji; düşük maliyetli üretim yolunun kolaylıkla taklit edilebilir olduğu endüstrilerde risk taşımaktadır. Eğer düşük maliyetle üreten üretici maliyet indirimine gerekenden fazla yoğunlaşırsa, kalite, hızlı teslimat veya teknoloji gibi konulardaki değişimlere ayak uydurmakta zorlanabilmekte ve bu durum firma açısından dezavantaja dönüşebilmektedir (Thompson ve Strickland, 1996). Diğer yandan, bir pazarda yalnızca bir maliyet lideri olabileceğini ileri sürmek doğru değildir. Aynı endüstride birden çok maliyet lideri bulunabilmektedir. Bu açıdan maliyet liderliği en düşük fiyat stratejisi ile desteklenmelidir. Bu yapılmadıkça yeni tüketiciler kazanma ve rekabet avantajına ulaşma olanakları değerlendirilmemiş olacaktır (Partridge vd., 1994). Ayrıca Küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) maliyet liderliği stratejisini geniş pazar hedefinde uygulamaları çok zordur. Bu nedenle daha dar bir pazarda düşük maliyeti uygulamaları daha olasıdır. Bu strateji, dar bir pazar bölümüne odaklanma ile tüm maliyetleri düşük düzeyde tutma üzerine kurulmuştur (Aytekin vd., 2006).

6.2. Farklılaşma Stratejisi

Pazara benzersiz bir ürün ve/ veya hizmet sunma yeteneği farklılaşma stratejisinin temelini oluşturur. Bu bağlamda en önemli husus; tüketici grubunun

¹¹ Düşük maliyetli mal ve/ veya hizmet üretimi yapan firmalar, genellikle maliyet indirimlerinde ve verimlilikte üstün durumdadırlar. Ekonomik ölçeği maksimize ederler, maliyet indiren teknoloji kullanırlar, genel masraflar ve yönetim masraflarını azaltmaya önem verirler ve yüksek hacimde satış yapma tekniklerini kullanırlar. Üretim ve verimlilikte artış kaydetmeye, yeni üretim prosesleri uygulamaya, mevcut üretim proseslerini geliştirmeye, firma çapında maliyet düşüşleri yaratmaya çalışırlar (Beal ve Yasai, 2000).

firmanın ürünlerinin (mal ve/ veya hizmet) farklı olduğunu algılamasıdır (Porter, 2000).

Diğer bir ifade ile, farklılaştırma stratejisinin dayandığı nokta; bir ürün veya servisi, müşterinin gözünde değerli kılabacak şekilde benzersiz yaparak ve özellikler ekleyerek farklılaştırmaktan geçmektedir (Porter, 1985: 14). Burada bahsi geçen değer; ürünün kalitesi, tasarım, performans artırımı, prestij, özgünlüklü özellikler, servis, destekleme (*backup*), teknoloji, garanti (*warranty*) veya marka imajı vb. boyutlardır (Wren, 2007). Farklılaştırma stratejisi, ürün veya hizmetin müşterinin arzu ve isteklerine yönelik yönlendirilmesini içermektedir (Akan vd., 2006). Bu nedenle, bu strateji müşterinin standart bir ürün veya hizmetle tatmin olmadığı pazarlarda rekabet avantajı ortaya çıkarmaktadır; zira, alıcıların ihtiyaçları ve davranışları bu stratejinin başarıya ulaşmasında büyük önem taşımaktadır (Thompson ve Strickland, 1996).

Porter (1985; 153)'a göre bu strateji; alıcı tarafından algılanan değer in farklılaştırmanın getirdiği maliyeti aştığı durumlarda firmanın daha iyi bir performansa sahip olmasına neden olur. Thompson ve Strickland (1996)'e göre ise farklılaştırma stratejisi, ürün veya servisin kabul edilebilir bir maliyette farklılaştırıldığı sürece daha iyi performansa neden olurken, aynı zamanda değişik farklılaştırma yollarının, farklı alıcı ihtiyaçlarının ve bu stratejiyi benimsemiş az sayıda firmanın varolduğu pazarlarda avantaj sağlamaktadır.

Porter (1985: 162- 163) farklılaştırma stratejisinde; (1) gerçek alıcının kim olduğunun belirlenmesi, (2) alıcının değer zincirini ve firmanın değer zinciri üzerindeki etkisinin tanımlanması, (3) alıcının satın alma kriterlerinin belirlenmesi, (4) firmanın değer zincirindeki mevcut ve potansiyel benzersizlik kaynaklarını değerlendirilmesi, (5) mevcut ve potansiyel farklılaştırma kaynaklarına ait maliyetlerin tanımlanması, (6) değer zincirindeki faaliyetler için maliyetine göre en fazla değer ortaya çıkaran farklılaştırmanın yapılabilmesi için uygun konfigürasyonun seçimi, (7) seçilmiş olan farklılaştırma stratejisini sürdürülebilirlik açısından test edilmesi ve (8) seçilmiş olan farklılaştırma yöntemini etkilemeyecek şekilde faaliyetlerin maliyetinde indirimle gidilmesini takip edilmesi gereken basamaklar şeklinde sıralamaktadır.

Porter (1985; 153), Rekabet Avantajı (*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*) adlı kitabında farklılaştırmanın iki yolla gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir: değer zincirindeki faaliyetlerin işleyişindeki benzersizlik yoluyla veya benzersizliğini perçinleyecek şekilde değer zincirindeki faaliyetlerin tekrar yapılandırılması yoluyla gerçekleşebilir. Farklılaştırma ile gelen benzersizlik unsuru, sektöre yeni girecek olan firma tehdidini, alıcıların pazarlık gücünü ve ikame ürün/ hizmet tehdidini (*farklılaşma ile taklit edilmesi zor olan ürün veya hizmet sunulur*) azaltır.

Farklılaşma stratejisi, üretilen ürün ya da hizmetin tüm endüstri içinde *benzersiz* olarak görülmesi esasına dayanan bir stratejidir. Bu noktada önem verilecek unsurlar, marka imajı, lisanslı teknoloji, özel nitelikler, güçlü bir dağıtım kanalı ve mevcut endüstri içinde farklılık sağlayabilecek diğer özelliklerdir. Eşsiz olma durumu, firma kâr marjının endüstri ortalamasının üstünde bir orana dönüştürecektir (Bal, 2005).

Bu stratejide ürünün promosyonunda ise ürünün özellikle firma imajını güçlendirerek kısa vadede bir giriş engeli oluşturması söz konusudur. Piyasaya yeni girecek firmaların, bu engeli aşabilmek için önemli tanıtım maliyetlerine katlanmak zorunda kalmaları, yerleşik firmalara bir maliyet üstünlüğü sağlayacaktır. Böylece ürün farklılaştırmasının bir giriş engeli oluşturması söz konusudur. Ancak bu durumun, *firmanın hakim durumunu kötüye kullanarak rekabeti engellediği* şeklinde yorumlanması mümkün ve anlamlı değildir. Bu durum, günümüzdeki modern rekabet olgusunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Türkkan, 2003).

Farklılaştırmaya dayalı stratejiler, belirli bir ürün özelliği için özel ilgi gösteren müşterileri cezbetmek için uygulanır. Firma diğer ürün nitelikleri üzerinde belirli bir özelliği vurgulayarak müşteri sadakatini tesis etmeye çalışır. Böyle bir sadakat, ürün için daha yüksek bir fiyat belirleme imkânı sağlar. Cross markalı kalemler, Porsche otomobiller, Chivas Regal Scotch viskileri bunun örnekleridir (Pearce, 1997). Ürün özelliği dağıtım kanallarında, mükemmellik imajında, servis ağında da görülebilir. Bunun sonucunda rakipler, rakibi ile benzer ürünler piyasaya sunsa bile, müşterilerin algısal giriş engeli ile karşılaşabilirler. Örneğin General Motors müşterilerinin orijinal GM yedek parça kullanacağını ummaktadır (Pearce, 1997).

Bununla beraber, bu strateji bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin, alıcıların karşılayabileceğinden fazla farklılaştırmaya gitmek, çok yüksek bir piyasa fiyatı belirlemek, alıcıların değer olarak gördüğü özellik veya boyutların yanlış belirlenmesi de firmaların rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilebilir bir şekilde farklılaşmasına ve böylece başarısızlığa neden olmaktadır (Thompson ve Strickland, 1996).

6.3. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi, bir endüstrinin belirli bir segmentine, pazardaki belli bir niş alana, özgül bir alıcı grubuna veya coğrafi bir alana düşük maliyet veya farklılaştırma stratejilerinden birinin benimsenmesi ile odaklanmayı gerektirir (Porter, 1980). Bu stratejiyi benimseyen bir firma, rekabetin daha az yoğun olduğu dar bir pazara odaklanır ve bütün bir pazardan elde etme ihtimali olduğu kazanımlardan veya potansiyel alıcılardan vazgeçmiş olur (Wren, 2007). Porter (1980: 38)'a göre geniş bir tabanda rekabet eden rakiplerine göre daha dar bir

stratejik hedefe doğru daha etkin ve verimli faaliyet gösterebilen firmaların bu stratejiyi benimsemesi doğru olur. Bu nedenle, genellikle odaklanma, rekabetin daha yoğun olması sebebiyle pazarın tamamına hitap edemeyen küçük firmaların tercih ettiği bir stratejidir. Odaklanma stratejisini benimseyen firmaların niş pazardaki müşterilerin özel taleplerine cevap verebilme yeteneğine ve kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Bu stratejinin temelinde geniş tabanlı bir strateji izlemek yerine daha dar piyasa bölümlerine yoğunlaşma vardır. Hedef alınan bu dar piyasa bölümünün ihtiyaçları ve giderilme şekilleri üzerinde yoğunlaşma oluşturarak uzmanlaşma sağlanmaya çalışılır. Diğer bir ifade ile odaklaşma stratejisinde, pazarın belirli bir yönü üzerinde yoğunlaşma; temerküz edilen alan üzerinde uzmanlaşma, uzmanlık ve tanınırlık destekli imaj yönetimi yardımıyla da rakiplerin pasifizasyonu söz konusudur (Kanıbir, 2000)¹².

Odaklanma stratejisi uygulayan işletmelerin karşılaşacağı riskler kısaca şöyledir (Pearce, 2000). Geniş ürün yelpazesi olan rakiplerle odaklanmış firma arasındaki maliyet farklılığı, odaklanmış firmalara avantaj sağlamayacak şekilde azalır; stratejik hedefle geniş pazar tarafından istenen ürün özellikleri birbirine çok yaklaşır; rakipler, odaklanılmış pazarın daha alt bir segmentine iş yapmaya başlar. Ayrıca, seçilen niş alan yeterli oranda kârlı ve iyi bir büyüme potansiyeline sahip olmalıdır. Diğer taraftan, toptan maliyet liderliğinde olduğu gibi, segmentteki müşterilerin tercihleri veya ihtiyaçları değişebilmekte veya daha dar pazarlara da hizmet verebilen firmalar da pazara girebilmektedir. Bunun sonucunda ise firma, kâr marjlarında düşüşler yaşayabilmektedir (Thompson ve Strickland, 1996).

6.4. Araya Sıkışıp Kalmak (*The Idea of Stuck-in the Middle*) Kavramı

Üç rekabet stratejisinden herhangi birini benimsememiş olan firmalar *araya sıkışıp kalmak* olarak adlandırılmaktadırlar (Porter, 1980). Porter (1985)'a göre bu firmalar düşük maliyet konumuna sahip olabilmek, ürün/ hizmetini farklılaştırabilmek veya düşük maliyet veya farklılaştırmaya giderek belirli bir segmentte odaklanmaya gidebilmek için gerekli olan pazar payına ve sermaye yatırımına sahip değildirler; bu nedenle düşük kârlılığı garanti etmemektedirler. Bu firmalar ayrıca açık bir şirket kültüründen yoksundurlar ve birbiriyle çatışan organizasyonel düzenlemelerden ve motivasyon sisteminin yokluğundan

¹² Odaklanma, diğer rakiplerin rekabet edemeyeceği, ayrıcalıklı bir tarz olarak belirlenen özel hedeflerin uygulanması üzerine temellendirilen bir stratejidir. Bu da genellikle sektördeki diğer pazarlara göre daha küçük ve sağlam pazarlara hitap edildiği anlamına gelir ki; buradaki minimal rekabetin kâr marjları çok yüksek olabilir. Düşük-maliyet veya farklılaştırma tabanına dayalı olsun, odaklanma stratejisi, özel bir pazar diliminin ihtiyaçlarını karşılama yönünde hareket eder (Byun ve Ahn, 1992).

mustarıptirler (Porter, 1980: 42). Ayrıca belirli bir jenerik stratejiye yönelmemiş bu firmalar zayıf finansal performans göstermektedirler.

Firmanın üç genel strateji içinden birden fazlasına yönelmesi yani *arada sıkışık kalan* bir durumda olması, son derece zayıf bir stratejik konumda bulunması demektir. Bu durumdaki bir firmanın pazar payı ve sermaye yatırımı, düşük maliyet oyununu oynamasına; düşük maliyetli bir konum elde etme ihtiyacı sektör çapında farklılaştırma yapmasına engel teşkil eder. Ayrıca daha dar bir alanda farklılaştırma ya da düşük maliyetli bir pozisyon yaratacak odaklanmaya gücü yoktur. Arada sıkışmış bir şirket ancak sektör çok kârlı bir durumdaysa veya diğer rakipleri de arada sıkışmışsa yüksek kârlar elde edebilir (Porter, 2000). Bu durumla çok seyrek olarak karşılaşılır ve genellikle bir stratejiyi iyi şekilde uygulayan bir firma rakip olarak devreye girer ve yüksek kâr elde etme fırsatını engeller.

Arada sıkışık kalmış olan firma, düşük kârlılığı hemen hemen garantilemiştir. Ya düşük fiyatlar talep eden yüksek hacimli müşterilerini kaybeder, ya da işi düşük maliyetli firmaların elinden kapmak için karlarından vazgeçmek zorunda kalır. Ayrıca yüksek marjlı işleri de, yüksek marjlı hedeflere odaklanmış veya farklılaştırmaya ulaşmış firmalara kaptıracaktır. Arada sıkışık kalan firma, temel stratejik bir karar vermelidir. Bu durumda maliyet liderliğini kazandıracak, yoğun modernleşme yatırımlarını ve belki de Pazar payı satın alma gerekliliğini içeren adımlar atabilir. Diğer seçenekler ise, kendisini belirli bir hedefe yönlendirmesi (odaklanma) veya bir ölçüde belirsizlik kazandırmasıdır (farklılaştırma). Son iki seçenek, pazar payının ve hatta mutlak satışların düşmesini getirebilir. Bu seçenekler arasındaki seçim firmanın yeteneklerine ve sınırlarına bağlıdır (Porter, 2003)¹³.

7. Rekabet Stratejileri ve Firma Performansı Arasındaki İlişki

Porter'a göre net bir *stratejiye sahip olan firmalar* sahip olmayanları rekabette geride bırakmaktadır. Bu argüman, aynı zamanda, ortaya koyduğu rekabet stratejilerinin de temelini oluşturmaktadır. Strateji yazını, daha iyi ve sürdürülebilir finansal performans için elde edilmesi gereken rekabetçi pozisyon için üç gerekli koşulu şu şekilde tanımlamaktadır (Porter, 1991). Başarı için gerekli olan ilk koşul; firmanın pazardaki konumunu tanımlayan açık hedeflerin

¹³ Bir kere arada sıkışık kaldıktan sonra bu istenmeyen durumdan kurtulmak firmanın zamanını alacak ve sürekli çaba göstermesini gerektirecektir. Ayrıca zorluk içinde olan firmalarda zaman içinde genel stratejilerde ileri-geri gitmek gibi bir eğilim olduğu görülmektedir. Bu üç stratejinin izlenmesi ile ilgili potansiyel tutarsızlık sonuçta mutlaka başarısızlık getirecektir. Otomobil sektöründe GM (düşük maliyet) ve Mercedes (farklılaştırma) stratejileri uygulamaktadır. Chrysler, BMC ve Fiat ise maliyet konumundan, farklılaştırmadan ve odaklanmadan yoksundurlar ve arada sıkışık kalmış durumdadırlar (Porter, 2000).

ve görevsel politikaların tanımlanmasıdır. İkinci koşul, örgütün güçlü ve zayıf yönleriyle pazardaki fırsat ve tehditler arasındaki tutarlılık; üçüncü koşul ise firmanın ayırt edici yetenekleridir. Hrebiniak ve Snow (1980) çalışmalarında genel yönetim, üretim ve pazarlama gibi işlevsel alanların ayırt edici yeterlilikler olabileceğini önermiş ve iş-düzeyinde stratejiler-belirli ayırt edici özellikler ve performans arasında yüksek düzeyde ilişki bulmuşlardır.

Porter (1980, 1985)'in strateji tipolojisini kapsayan bazı çalışmalara göre geçerli iş birimleri başarılı olabilmek adına ya düşük maliyeti ya da farklılaştırma stratejisini seçmeleri öngörülmektedir (Dess ve Davis, 1984; Hambrick, 1981, 1982; Hawes ve Crittendon, 1984). Örneğin, Dess ve Davis (1984) çalışmalarında; boya vb. ürünler üzerine faaliyet gösteren firmaların hali hazırda uyguladıkları stratejileri sınıflandırmış ve toplam firma satışını, satış büyümesini ve toplam satıştaki vergi sonrası ortalama getiriye performans kriteri olarak kullanmıştır¹⁴. Karnani (1984) çalışmasında daha iyi bir maliyet veya farklılaştırma konumunun daha geniş bir pazar payına ve dolayısıyla yüksek kârlılığa sebep olduğu çıkarımını yaparken, aynı şekilde firma performansına kârlılık perspektifinden bakan Jones ve Butler (1988) maliyet liderliği stratejisinin farklılaştırma stratejisine göre nispi avantajlarını incelemiştir. Geliştirilen teoride bir firmanın performans açısından diğer firmaları geride bırakabilmesi için iki stratejinin birleştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

White (1986), *strateji-yapı-performans* yapısını Porter'ın strateji tipolojisine göre incelemiş ve sadece maliyet stratejisini benimseyen iş birimlerinin daha düşük bir otonomide daha yüksek yatırım getirisi getirdiği ve iş birimi yöneticisinin sorumluluğu altındaki temel fonksiyonlar için güçlü koordinasyonun farklılaştırma stratejisi için yüksek satış büyümesine sebep olacağı sonucuna varmıştır. Ayrıca elde edilen bulgulara göre strateji-yapı-performans paradigmasının çoklu iş birimlerine sahip firmalarda iş düzeyi bazında uygun olacağı ifade edilmiştir.

Banker vd. (2006) finansal verileri halka açık firmaların stratejik konumlanmasıyla finansal performanslarının sürdürülebilirliği arasındaki ilişkiyi incelemiş; sonuç olarak farklılaştırma stratejisine sahip firmaların sürdürülebilir finansal performansa sahip olduklarını ve sermaye piyasası iştirakçilerinin gözünde daha yüksek bir fiyat kazanç oranına (*price earning ratio*) sahip olduklarını fark etmişlerdir.

¹⁴ Çalışmada, rekabet stratejilerinden en az birini benimseyen firmaların, bu stratejilerden herhangi birine sahip olan firmalara (*stuck in the middle*) oranla çok daha yüksek performans gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bulgulara göre toplam düşük maliyet lideri olan firmalar en yüksek ortalama aktif kârlılığına sahip olurken, satış büyümesi bazında en yüksek performansı odaklanma stratejisini benimsemiş olan firmalar göstermektedir.

Tehrani (2003) beş tip rekabet stratejisinin (*ürün farklılaştırma, düşük maliyet, pazarlama farklılaştırması, odak ürün farklılaştırması ve odak düşük maliyet*) Amerika'da ve AB'deki yüksek teknoloji sanayilerinde yer alan onaltı segmentteki performans üzerindeki etkisini incelemiştir; rekabet stratejisi ile performans arasındaki ilişkiyi firmanın faaliyet gösterdiği coğrafyaya bağlamıştır.

Chandler ve Hanks (1994), kaynak yeterliliklerinin maliyet liderliği stratejisini mümkün kıldığı sürece üretim firmalarının performansını artırdığını gözlemlemiştir.

David ve arkadaşları (2002), ürün rekabet stratejisi ile örgüt tasarımı arasındaki durumsallık (*contingency*) etkisini 20 farklı endüstriye mensup 194 firmadan elde edilen veriler ışığında analiz etmiştir. Sonuçlara göre ürün rekabet stratejileri, satın alma tasarım özellikleri ve firmanın finansal performansı (*aktif kârlılığı bazında*) arasında durumsal (*contingency*) ilişki tespit edilmiştir.

McGee ve arkadaşları (1995) rekabet stratejisi-performans ilişkisini yeni projeler bazında incelemiş ve pazarlama farklılaştırmasına giden firmalarda pazarlama işbirliği düzenlemeleri ile ortalama satış performansı arasında pozitif ilişkiyi belirlemiştir.

Barth (2003) ise araştırmasında, yeni ve olgun endüstrilerde faaliyet gösteren firmalarda, jenerik rekabet stratejileri ile örgütsel yapı arasındaki uyumun firma performansına etkisini incelemiş; yönetsel becerilerin, *özellikle üretici firmalar için*, firma performansı üzerinde etkili olduğu kanaatine varmıştır.

Dess ve arkadaşları (1997); girişimci stratejinin oluşturulması, strateji, çevre ve performans ilişkisini incelemiş; heterojen bir çevrede, pazarlama farklılaştırma stratejisinin, kârlılık/ yatırım getirisi ve şirket performans kriterleri açısından önemli ve pozitif etkili olduğu bulunmuştur.

Pelham (2000) çalışmasında Porter'ın strateji tipolojisini kullanarak Amerika'da üretim yapan firmaları incelemiştir. Pazar/ satış etkililiğinin ve karlılığının performans ölçütü olarak kullanıldığı çalışmada pazar/satış etkililiğinin ölçümünde ürün kalitesi, yeni ürün başarısı, müşteri koruma oranı, satış düzeyi, satış büyüme oranı, hedef pazar oranı kullanılırken, kârlılık için özkaynak kârlılığı, brüt kâr payı ve yatırım getirisi kullanılmıştır. Çalışmada küçük firmalar için piyasa yönelimi ve büyüme/ farklılaştırma strateji kombinasyonu ile şirket performansı arasında pozitif korelasyon gözlemlenmiştir. Ayrıca, performans kriterleri ile strateji seçimi, firma büyüklüğü ve endüstri karakteristikleri arasında güçlü pozitif ilişki gözlemlenmiştir.

Spanos ve Lioukas (2001) ise çalışmalarında üretici firmalara yönelmiş ve burada yiyecek ve içecek, ahşap ve mobilya ürünleri, kimyasallar, metal ürünler, makine, elektrikli araç ve gereçler olmak üzere geniş bir sanayi yelpazesinden yararlanmışlardır. Pazar performansının ve kârlılığın performans kriteri olarak alındığı çalışmada firmanın rekabet stratejisi ile pazar performansı açısından başarısı arasında güçlü pozitif ilişki bulunmuştur.

Yamin ve arkadaşları (1999), rekabet stratejileri, rekabet avantajı ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmasında Avustralya'da faaliyet gösteren 214 üreticiden elde edilen veriler kullanmıştır. Performans kriteri olarak yatırım getirisi, pazar payı, aktif kârlılığı ve performans oranlarını kullandığı çalışmanın sonuçlarına göre orta veya yüksek oranda odaklanmış olan firmalar daha düşük seviyede odaklanan firmalara göre daha yüksek finansal performans göstermişlerdir. Ayrıca, orta seviye maliyet lideri olan firmalar, düşük seviye maliyet lideri olan firmalara göre daha yüksek düzeyde performans göstermiştir.

Porter'a göre rekabet stratejileri birbirini dışlayandır; bununla beraber bu varsayıma karşı olan çok sayıda çalışma da mevcuttur (Mosakowski, 1993; Panayides, 2003; Wright vd., 1991; Bush ve Sinclair, 1992). Örneğin, Mosakowski (1993)'nin çalışması, Porter (1985)'in varsayımına karşı çıkmakta ve sadece odaklanma stratejisinin benimsemenin ortalama üstü getiri getirmeyeceğini ifade etmektedir. Bu çalışmasında Mosakowski (1993), girişimci şirketlerin ekonomik açıdan performansları ile odaklanma ve farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Net-kazanç (*vergi sonrası kâr*) ve satış gelirleri performans ölçütü olarak kullanıldığı çalışmada veriler 86 girişimci yazılım firmasından toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dikey pazar odaklanma stratejisi, müşteri-ihtiyacı odaklanma stratejisi, müşteri servisi farklılaştırma stratejisi veya Ar-Ge farklılaştırma stratejisini benimseyen firmalar diğerlerine göre daha yüksek performans göstermişlerdir. Aynı şekilde Panayides (2003), gemi yönetimi açısından rekabet stratejisi-performans ilişkisini inceleyen çalışmasında, gemi yönetimi firmalarının tek bir rekabet stratejisinden ziyade rekabet stratejilerinin bir kombinasyonunu benimsemesinin doğru olacağını ileri sürmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre rekabet stratejilerini benimseyen firmalar daha yüksek performansa sahip olmaktadır ve ölçek ekonomileri, farklılaştırma, pazara odaklanma ve rakip analizi gemi yönetimi firmaları için yüksek performansı beraberinde getiren önemli faktörlerdir. Benzer şekilde, Wright ve arkadaşları (1991), çalışmalarında, maliyet liderliği ve farklılaşma stratejilerinin aynı anda benimsenmesinin en yüksek seviyede performansa sebep olacağına işaret etmektedir. Çalışmada yatırım getirisi ve nispi pazar payı baz alınarak farklı iş stratejilerini benimsemiş firmaların performans düzeyleri incelenmiştir. Bu bağlamda altı farklı iş grubu analiz edilmiştir; düşük maliyet stratejisi ile başarılı olanlar ve başarısız olanlar,

farklılaştırma stratejisi ile başarılı olanlar ve başarısız olanlar, düşük maliyet ve farklılaştırma stratejilerini aynı anda benimsemiş ve başarılı olmuş firmalar ve başarısız olanlar. Çalışmanın sonucunda üç tip stratejik profil ortaya çıkmıştır: düşük maliyet stratejisini benimsemiş olan ve en düşük performansa sahip olan firmalar, ikinci en düşük performansa sahip olan farklılaştırmaya yönelmiş başarısız firmalar ve en yüksek performansa sahip olan düşük maliyet-farklılaştırma stratejilerini benimsemiş olan firmalar.

Bush ve Sinclair (1992)'in kereste sanayi üzerinde yapmış olduğu alan çalışmasına göre toplam maliyet liderliği olgun bir endüstride tatmin edici değildir. Bununla birlikte, sonuçlara göre başarılı firmalar maliyet liderliği ile farklılaştırma stratejisini birleştiren firmalardır.

Kaya vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada ise ileri üretim teknolojileri, rekabet stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Gaziantep'te faaliyet gösteren üretici firmalar üzerinde uygulanan çalışmanın sonuçlarına göre ileri üretim teknoloji kullanımı ile birlikte farklılaştırma stratejisi firma performansı üzerinde büyük oranda pozitif olarak etkili bulunmuştur. Sonuçlardan elde edilen bir başka önemli çıkarım ise maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisinin birlikte (*dual strateji*) uygulanmasının özellikle ileri teknoloji kullanımının yüksek olduğu durumlarda performans üzerinde pozitif etki ettiği yönündedir.

Tablo 4: Rekabet Stratejileri-Firma Performansına Ait Önemli Bulgular

Yazar(lar)	Çalışmanın İlgili Olduğu Belli Başlı Konular ve Problemler	Çalışmanın Hipotezleri	Önemli Bulgular
Dess ve Davis, 1984	Çalışma, amaçlanan (intended) strateji (Porter'ın jenerik stratejiler) bazlı olarak bir stratejik gruba mensup olmanın yararlarını ve stratejik gruba mensup olmanın örgüt performansı üzerindeki etkisini göstermektedir.		*Rekabet stratejileri firma performansını artırmaktadır.
White, 1986	*Çalışma rekabet stratejileri, örgütün genel durumu ve performans arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	*Maliyet bazlı stratejilere sahip iş birimlerinde düşük seviyede otonomiye sahip örgütsel yapılara mensup olmaları durumunda yüksek performans gözlemlenir. *Maliyet bazlı stratejilere sahip iş birimlerinde, raporlamanın	*Sadece maliyet stratejisine sahip iş birimlerinde düşük seviyedeki otonomi ciddi oranda yüksek yatırım getirisine yol açmaktadır. *Yalnız maliyet stratejisine sahip iş birimlerinde raporlamanın sık olduğu organizasyonel yapılara mensup olmaları

Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların
Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri:
Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

İ. Hakkı ERASLAN

		<p>sık olduğu örgütsel yapılara mensup olmaları durumunda yüksek performans gözlemlenir.</p> <p>*Farklılaştırma stratejisine sahip iş birimleri örgütsel bağlam içinde kendi kendilerini yönetebildiği zaman yüksek performans gösterecektir.</p> <p>*Maliyet stratejileri ortak ve merkezi sorumluluktan yarar sağlar. Buna bağlı olarak, fonksiyonel sorumlulukların paylaşıldığı iş birimlerinde maliyet avantajı yüksek performansa neden olur.</p>	<p>durumunda yüksek performans görüleceğini varsayan hipotez için herhangi bir destek bulunmamıştır.</p> <p>*Yalnız farklılaştırma stratejisi açısından bağımsız fonksiyonel sorumluk sahip olan iş birimlerinde ortalamada çok daha yüksek satış büyümesi gözlemlenmiştir.</p> <p>*Maliyet stratejilerinin benimsendiği iş birimlerinde bağımsızdan ziyade ortak fonksiyonel sorumlulukların benimsendiği ve maliyet stratejisine yönelen iş birimlerinde ciddi oranda daha yüksek yatırım getirisi gözlemlenmiştir</p>
Jones ve Butler, 1988	<p>Çalışma, hem düşük maliyet hem de farklılaştırma stratejisinin benimsenilmesinin mümkün olduğunu göstermeyi ve bu durumu işlem maliyeti teorisi çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır.</p>		<p>*Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejinin süreminde iki farklı uçta değildir.</p> <p>*İş düzeyinde rekabet stratejileri organizasyonun müşteri değişimi konusunda ara yönetim mekanizması olarak görülebilir.</p> <p>*Çalışma, bir firmanın rekabet avantajı elde etmek adına toplam maliyet konumunu yönetirken ortaya çıkan iş düzeyindeki rekabet stratejileri arasındaki örtülü ilişkileri de göz önüne sermektedir.</p>
Wright vd., 1991	<p>Çalışma, sahip oldukları rekabet stratejilerine göre sınıflandırılmış altı farklı iş grubunun performanslarını incelemektedir.</p>	<p>*Düşük maliyet stratejisine sahip firmalar diğer alternatif stratejileri benimsemiş rakipleri karşısında daha yüksek performansa sahip olurlar.</p> <p>*Düşük maliyet stratejisine sahip firmalar rakipleri kadar verimli olmamaları durumunda alternatif stratejilere sahip rakiplerine göre daha düşük performans gösterirler.</p> <p>*Farklılaştırma stratejisine sahip firmalar diğer alternative stratejileri benimsemiş rakipleri karşısında daha yüksek performansa sahip olurlar.</p> <p>*Farklılaştırma stratejisine sahip firmalar farklılaştırma konusunda rakiplerine üstünlük sağlayamamaları</p>	<p>*Düşük maliyet stratejisine sahip başarısız firmalar en düşük performansa sahiptirler.</p> <p>*Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejilerine sahip firmalar rakiplerine göre daha yüksek performans göstermektedir.</p> <p>*Sonuçlara göre üç farklı stratejik profil ortaya çıkmıştır.</p> <p>-Düşük maliyet stratejisini benimsemiş, başarısız ve en kötü performansa sahip firmalar</p> <p>-Farklılaştırma stratejisini benimsemiş başarısız ve</p>

		<p>durumunda alternatif stratejilere sahip rakiplerine göre daha düşük performans gösterirler.</p> <p>*Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejilerine sahip firmalar alternatif stratejileri benimsemiş firmalara göre daha yüksek performans gösterirler.</p> <p>*Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejilerine sahip firmalar stuck-in the middle olmaları durumunda alternatif stratejileri benimsemiş rakiplerine göre daha düşük seviyede performans gösterirler.</p>	<p>ikinci en kötü performansa sahip firmalar</p> <p>-Strateji kombinasyonunu benimsemiş başarılı ve en yüksek performansa sahip firmalar</p>
Bush ve Sinclair, 1992	Performans endüstri yaşam döngüsü ve rekabet stratejileri çerçevesinde ele alınmıştır.	*Olgunlaşmış (mature) sanayilerde toplam maliyet liderliği yüksek performans için yeterli değildir.	<p>*Olgunlaşmış sanayilerde toplam maliyet liderliği yüksek performans için tek başına yeterli değildir.</p> <p>*Bu alanda faaliyet gösteren firmalardan yüksek performans gösterenlerde maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerini birlikte kullandıkları görülmüştür.</p>
Mosakowski, 1993	Çalışma, kaynak tabanlı görüş çerçevesinde, odaklanma ve farklılaştırma stratejilerinin girişimci firmaların ekonomik performansları üzerindeki etkisini incelemektedir.		*Odaklanma ve farklılaştırma stratejilerinin benimsendiği firmalarda diğer firmalara oranla daha yüksek performans gözlemlenmiştir.
Chandler ve Hanks, 1994	Çalışma, yeni girişimlerin performanslarını etkileyen faktörleri tespit etmeyi amaçlamaktadır.	<p>*Hem pazar çekiciliği hem de kaynak tabanlı yeterlilikler yeni teşebbüslerin performansları ile doğrudan ilişkilidir.</p> <p>*Belirli kaynak tabanlı yeterlilikler firmanın seçmiş olduğu rekabet stratejileri ile doğrudan ilişkilidir.</p> <p>*Firmanın benimsediği stratejiler ile kaynak tabanlı yeterlilikler arasındaki uyum girişim performansı ile ilişkilidir.</p>	<p>*Algılanan pazar çekiciliği ve kaynak tabanlı yeterliliklerin çokluğu girişim performansı ile önemli derecede ilişkilidir.</p> <p>*Belirli kaynak tabanlı yeterlilikler firmanın rekabet stratejileri ile ilişkilidir.</p> <p>*Kullanılan örnekleme dayanakları; kaynak tabanlı yeterliliklerin, maliyet liderliği stratejisini desteklediği ve kaynak tabanlı yeterliliklerin müsaade ettiği oranda firmaların ürünlerini ürün ve servis kalitesi bakımından farklılaştırmaları durumlarında gelişmekte olan ve üretim yapan girişimlerde performansın arttığı gözlemlenmiştir.</p>
McGee vd., 1995	Çalışma, üç yüksek teknoloji endüstrisinde faaliyet gösteren yeni girişimlerde performans, yönetim	*Pazarlama farklılaştırmasına giden ve daha deneyimli pazarlama yöneticilerini bünyesinde bulunduran yeni	*Seçtikleri rekabet stratejileri üzerine alanında daha fazla deneyime sahip olan yönetim takımlarına sahip

Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların
Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri:
Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

İ. Hakkı ERASLAN

	<p>takımının deneyimi, seçilen rekabet stratejisi ve bu stratejinin farklı rekabetçi düzenlemelerdeki kullanımını arasındaki ilişkileri incelemektedir.</p>	<p>girişimlerde, pazarlama kooperatif düzenlemelerinin firma performansı üzerinde daha büyük etkisi olduğu gözlemlenir.</p> <p>*Teknik farklılaştırmaya giden ve daha deneyimli Ar-Ge yöneticilerine sahip yeni girişimlerde, Ar-Ge kooperatif düzenlemelerinin firma performansı üzerinde daha yüksek etki yarattığı gözlemlenir.</p> <p>*Düşük maliyetli üretim yapan ve daha deneyimli üretim yöneticilerini bünyesinde bulunduran yeni girişimlerde, üretim kooperatif düzenlemelerinin (manufacturing cooperative arrangements) firma performansı üzerinde daha büyük oranda etki yarattığı gözlemlenir.</p>	<p>yeni yüksek-teknoloji girişimlerinin, stratejiyi desteklemek için seçilen kooperatif faaliyetlerinde daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir.</p> <p>*Pazarlama farklılaştırmasına giden firmalarda pazarlama kooperatif düzenlemelerinin, (marketing cooperative arrangements) ortalama satış performansı ile pozitif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.</p> <p>Kooperatif Ar-Ge faaliyetlerini yönelen ancak deneyimsiz teknik yöneticileri bünyesinde çalışan firmaların daha düşük performans gösterdikleri gözlemlenmiştir.</p>
<p>Dess vd., 1997</p>	<p>Alan çalışması; girişimci strateji oluşturma ve bunun strateji, çevre ve performans ile ilişkisini incelemektedir.</p>	<p>*Girişimci strateji geliştirme süreci, bir firmada önemli bir strateji oluşturma biçimidir.</p> <p>*Çevresel belirsizlik girişimci strateji oluşturma ve performans arasındaki ilişkide düzenleyici görevi görür; girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında daha çok çevresel belirsizlik ve çevresel heterojenlik daha yüksek performansa sebep olur.</p> <p>*Maliyet liderliği stratejisi girişimci strateji oluşturma ve performans arasındaki ilişkide düzenleyici görevi görür; girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında maliyet liderliği stratejisinin daha çok kullanılması daha düşük performansa sebep olur.</p> <p>*Pazarlama farklılaştırma stratejisi; girişimci strateji oluşturma ve performans arasındaki ilişkide düzenleyici görevi görür; girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında pazarlama farklılaştırma stratejisinin daha çok kullanılması daha yüksek performansa sebep olur.</p> <p>*Yenilikçi farklılaştırma stratejisi; girişimci strateji oluşturma ve performans arasındaki ilişkide düzenleyici</p>	<p>*Heterojen bir ortamda pazarlama farklılaştırma stratejisi karlılık/yatırım getirisi için ve firma performans kriterleri açısından önemli ve pozitifdir.</p> <p>*Belirsiz ortamlarda yenilikçi farklılaştırma stratejisinin yüksek performans (satış büyümesi ve toplam firma performansı açısından) sağladığı desteklenmiştir.</p> <p>*Heterojen bir ortamda yenilikçi farklılaştırma stratejisi toplam firma performansına sebep olur.</p>

		<p>görevi görür; girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında yenilikçi farklılaştırma stratejisinin daha çok kullanılması daha yüksek performansa sebep olur.</p> <p>*Girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında; belirsiz ortamlarda maliyet liderliğinin daha çok kullanılması daha düşük performansa sebep olur.</p> <p>*Girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında; heterojen ortamlarda maliyet liderliği stratejisinin daha çok kullanılması daha düşük performansa sebep olur.</p> <p>*Girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında; belirsiz ortamlarda /heterojen ortamlarda pazarlama farklılaştırma stratejisinin daha çok kullanılması daha yüksek performansa sebep olur.</p> <p>*Girişimci strateji oluşturmaya önem veren firmalar arasında; belirsiz ortamlarda/ heterojen ortamlarda yenilikçi farklılaştırma stratejisinin daha çok kullanılması daha yüksek performansa sebep olur. .</p>	
Yamin vd., 1999	Çalışma; rekabet stratejileri, rekabet avantajı ve örgüt performansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir.		*Bulgulara göre jenerik stratejiler arasında önemli performans farklıları gözlemlenmiştir/ Strateji kombinasyonu daha iyi performans sağlamaktadır.
Pelham, 2000	Çalışmada, küçük ve orta büyüklükteki üretim firmalarının yüksek performans elde etmelerini sağlayan faktörleri araştırılmaktadır.		*Pazar yönelimi, büyüme/farklılaştırma stratejisi ve performans arasında pozitif ilişki bulunmuştur.*Müşteriler için nasıl değer yaratılacağıının anlaşılması ve müşterileri ürün tercihlerindeki değişimlerin hızlı tespiti firma karlılığıyla önemli oranda ilişkilidir.
Spanos ve Lioukas, 2001	Çalışma; hem Porter'ın rekabet stratejisi görüşünü hem de kaynak tabalı görüşü incelemekte ve firma başarısı için her iki görüşü de temel alan bir model önermektedir	<p>*Firma performansı endüstrinin doğrudan ya da dolaylı etkileri kadar firmanın rekabet avantajının sürdürülebilirliğine bağlıdır.</p> <p>*Firma performansı mevcut kaynak ve yeteneklerin doğrudan ya da dolaylı etkileri kadar rekabet avantajının sürdürülebilirliğine bağlıdır</p>	<p>*Strateji konfigürasyonu pazar performansının doğrudan karlılığın ise dolaylı yoldan belirleyicisidir.</p> <p>*Pazar performansı; firma aktifleri-karlılık ilişkisinde ve strateji-karlılık ilişkisinde önemli bir ara faktördür.</p>
David vd.,	Çalışma, ürün rekabet	*Bir firmanın ürün strateji ile	*Maliyet stratejisini

Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların
Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri:
Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz

İ. Hakkı ERASLAN

2002	stratejileri ile organizasyon tasarımı arasındaki performans contingency effectini belgelere dayanan bir yaklaşım ile incelemektedir.	satın alma yönetiminin tasarımı arasındaki uygunluk firma performansını ile pozitif ilişkilidir. *Merkezi tasarıma sahip olan ve maliyet verimliliği stratejisini benimseyen firmalarda satın alma verimliliğinin gözlemlenmesi, merkezi olmayan yapılanmaya sahip olan ve farklılaştırma stratejisine sahip firmalara oranla daha yüksektir.	benimsemiş firmalarda, merkezi bir yapının varlığı daha yüksek performansla sebep olmaktadır. *Farklılaştırma stratejisine sahip firmaların merkezi olmayan bir yapıya sahip olmaları durumunda daha yüksek performansla sahip oldukları gözlemlenmiştir. *Maliyet verimliliği stratejisine ve merkezi bir yapılanmaya sahip firmalarda satın alma verimliliğinin görülme olasılığı, farklılaştırma stratejisine ve merkezi olmayan bir yapıya sahip firmalara oranla daha yüksektir.
Kaya vd., 2004.	Çalışma ileri üretim teknolojilerinin kullanımı ve iş stratejilerinin Türk üretim firmalarının performansı üzerindeki etkisini incelemektedir.		*İleri üretim tekniklerinin kullanımının ve farklılaştırma stratejisinin daha yüksek performansla sebep olduğu gözlemlenmiştir. *Ortalama düzeyin üzerinde ileri üretim teknolojileri kullanan firmalarda, farklılaştırmanın performans üzerindeki önceden var olan etkisinin çok daha güçlü olduğu görülmüştür. *Çift yönlü stratejinin uygulanmasının (maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisinin kombinasyonu) performans üzerindeki etkisinin özellikle de ileri üretim teknoloji kullanıldığı durumlarda pozitif olduğu gözlemlenmiştir.
Panayides, 2003.	Rekabet stratejiler ile gemi yönetimi firmalarının performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.		*Gemi yönetiminde rekabet stratejileri ile firma performansı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir; rekabet stratejisine sahip firmaların yüksek performans gösterme olasılığı daha yüksektir. *Performans üzerindeki en güçlü etkilerin ölçek ekonomilerinin gerçekleştirilmesi, farklılaştırma (daha geniş tabanda hizmet sunulması) – pazar odağı ve rakip analizi olarak belirlenmiştir.
Tehrani, 2003.	Çalışma; farklı rekabet ortamları ile firma performansı arasındaki		*Rekabet stratejisi ve performans arasındaki ilişki firmanın faaliyet gösterdiği

	ilişkiyi Amerika ve Avrupa'da faaliyet gösteren firmalar üzerinde incelemektedir. Ürün farklılaştırma, düşük maliyet, pazarlama farklılaştırması, odak ürün farklılaştırması ve odak düşük maliyet olmak üzere beş farklı rekabet stratejisi incelenmiştir.		coğrafi alana dayanmaktadır. Zira Amerika'da faaliyet gösteren firmalarda ürün farklılaştırması, düşük maliyet ve odak ürün farklılaştırmasını benimseyen firmaların diğerlerine oranla daha yüksek performans sergiledikleri görülürken Avrupa'da faaliyet gösteren firmalarda düşük maliyet stratejisini benimseyen firmaların diğerlerine göre daha iyi performansa sahip oldukları gözlemlenmiştir.
Barth, 2003.	Çalışma; firmanın rekabet stratejisi, idari mekanizmalarının kullanımı ve performansı arasındaki uyumu ve bunun endüstrinin olgunluğu ile ilişkisini incelemektedir.	*Rekabet stratejisi ile organizasyon yapısı arasındaki uyum; gelişimini tamamlamış endüstrilerde performans ile ilişkili yeni ve hızlı büyüyen endüstrilerde ilişkili değildir. *Yönetim becerilerinin seviyesi firma performansı ile ilişkilidir. *Rekabet stratejisi ile idari mekanizmalar arasında uyuma sahip olan firmalar daha yüksek performansa sahiptirler.	*Çalışmanın sonuçları ikinci hipotezi desteklemektedir; düşük idari beceri seviyesine sahip üretim firmalarında daha düşük oranda satış büyümesi gözlemlenmiştir.
Banker vd., 2006	Çalışma firmaların stratejik konumlanmasi ile finansal performanslarının sürdürülebilirliği arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	*Farklılaştırma stratejisine sahip firmaların finansal performanslarını sürdürürebilme olasılıkları verimlilik stratejisini benimseyen firmalara göre daha yüksektir. *Farklılaştırma stratejisine sahip firmaların teminatlarına değer biçilirken yatırımcılar daha yüksek fiyat-kazanç çarpanı kullanırlar.	*Farklılaştırma stratejisini benimseyen bir firma, verimlilik stratejisine sahip bir firmaya oranla daha yüksek performans göstermektedir. *Farklılaştırma stratejisi sürdürülebilir performansa sebep olurken aynı zamanda kazançlardaki değişimlerin artmasına da yol açmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bilinen gerçek şu ki, küreselleşen piyasa koşullarında işletmelerin rekabet etmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Firmaların pazarı şekillendiren özelliklerin değişiminden yarar sağlamak için, kendilerini ve rakiplerini sürekli olarak değerlendirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Firmalar, rekabet güçlerini artırmak için bu alanda yapılan çalışmalara çok ciddi miktarlarda kaynak ayırmaktadırlar. Bu hususta, firmalar hızla gelişen ve değişen ekonomik yapı içinde varlıklarını sürdürebilmek veya rakiplerine karşı bir üstünlük kurabilmek için içerisinde bulunulan zamana ve duruma göre değişebilen bazı

stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Aynı piyasa koşulları içerisinde bazı firmaların niçin daha fazla kar sağlayabildiği veya rekabette yüksek performans sağlayabildiği her zaman stratejik yönetim çalışmalarının ana konularından birini teşkil etmiştir. Bu konu aynı zamanda strateji kavramının ortaya çıkmasında çok önemli etkenlerden birisi olmuştur (Erol ve İnce, 2012: 98)¹⁵.

Bu çalışmada, son dönemlerin en popüler konularından birini teşkil eden ve hemen her alanda ve ekonomi terminolojisinde kullanılan *strateji kavramı* genel olarak irdelenmiş; daha sonra işletme düzeyinde yapılan stratejilerin ve/veya stratejik planların işletmenin çeşitli performans göstergelerini nasıl ve ne çeşit etkilediği konularının analizi yapılmıştır. Aynı zamanda, firma düzeyinde yapılan rekabet stratejilerinin firma performansını nasıl ve ne yönden etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda; performansın doğru ve uygun tanımlanması, rekabetçi stratejilerinin ve firma performansı ilişkisinin iyi kurgulanmasının önemi de ortaya çıkarılmıştır.

İşletmelerin günümüzün küresel ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için ve kavramları anlamaları ve başarılı şekilde uygulamaları gerekmektedir. Stratejik planlama, işletmenin mevcut misyon, hedef ve stratejilerinin dikkatlice değerlendirilmesi ile başlayıp bir çok tekniği bünyesinde barındırmaktadır. Yazın taramasında da işaret edildiği gibi, gerek firma stratejisi, gerekse firmaların rekabet stratejileri firma performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Ayrıca, yapılan yazın taraması sonucunda rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkilerin özellikle konumlandırma okulu ekseninde araştırıldığı saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkisi çoğunlukla Konumlandırma Okulu ve Michael Porter'in jenerik stratejileri temel alınarak incelendiği görülmüştür (Örn: Tehrani, 2003, Barth, 2003, Panayides, 2003, Spanos ve Lioukas, 2001 ve Pelham, 2000 gibi çalışmalar). Bu noktada sunulabilecek temel bir öneri, kıt, taklit edilmesi zor ve ikamesi mümkün olmayan kaynakları elinde bulunduran firma ve endüstrilerde firma performansının ve endüstri rekabetçiliğinin nasıl şekillendiğinin araştırılması gerektiğidir.

¹⁵ Rekabette ilgili olarak 1980'li yıllarda Pozisyon Okulu Düşüncesi, 1990'lı yıllarda ise Kaynak Tabanlı Görüş geliştirilmiştir. Özellikle rekabet üstünlüğü konusunda endüstri temelli bakış açısı strateji yazınında uzun yıllar hep ön plana çıkmıştır. Fakat bu görüş zaman içerisinde değişerek endüstri veya işletme dışı çevresel faktörlerle beraber firmanın kendisinin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerin rekabet performanslarını arttırmada önemli olduğu görüşü kabul edilmeye başlanmıştır. Strateji literatürü incelendiğinde ilk zamanlarda birbirine alternatif olarak gösterilen bu görüşlerin zaman içerisinde rekabet üstünlüğü sağlamada birbirini tamamladığı konusunda ortak bir fikir oluşmuştur.

Yapılan yazın taramasında ön plana çıkan diğer bir konu ise rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkilerinin yalnızca finansal göstergelere yönelik olarak ele alınmasıdır. Rekabet stratejileri ile firma performansının finansal olmayan göstergeleri (*marka değeri, patent vs.*) ile ilişkileri de ayrıca ele alınmalıdır. Bu noktada jenerik stratejiler içerisinde giderek daha fazla araştırma konu olan yenilik stratejileri ve firmanın finansal/finansal olmayan performansı arasındaki ilişkiler araştırma konusu yapılabilir.

Öte yandan rekabet stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkilere yönelik yapılan çalışmalarda genel olarak doğrudan ilişkiler arandığı görülmektedir. Oysaki bir olgu ile diğer olgu arasındaki ilişkileri yöneten veya düzenleyen başka olgular/değişkenler de söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkileri tekdüzeli olarak araştırılmaktan çıkarılmalı bu ilişkilere aracılık eden (*mediating*) veya ılımlaştırıcı (*moderating*) değişkenlere vurgu yapılmalıdır. Her ne kadar bazı çalışmalarda bu hususun dikkate alındığı görülse de (Barth, 2003 ve Pelham, 2000 gibi) bu yöndeki çalışmalar arttırılabilir. Bu noktada ara değişkenlik etkisi araştırılan *yönetimsel beceriler, firma büyüklüğü ve endüstri karakteristiklerinin yanı sıra firmanın ortaklık yapısı, yapılan işbirlikleri, Ar-Ge ve teknoloji yatırımları, sahip olunan insan sermayesi nitelikleri gibi değişkenler de dikkate alınmalıdır. Çünkü rekabet stratejisi ve firma performansı ilişkisi her zaman ve düzeyde aynı sonuçları ortaya koymayabilir. Süreç içindeki değişkenlere daha fazla vurgu yapılmalıdır. Son olarak ülkemizde farklı rekabetçilik düzeylerinde rekabet stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkileri inceleyen nitelikli çalışmalara ihtiyaç bulunduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalar Türkçe yazına katkı sağlayacağı gibi uygulayıcılara da farklı bakış açıları kazandıracağı beklenmektedir.*

KAYNAKÇA

AKAN, O., Allen, R.S., Helms, M.M., & Spralls, S.A., (2006). Critical tactics for implementing Porter's generic strategies, *Journal of Business Strategy*, 27 (2), 43- 53.

AKIN, O., (2006). Kamu Sermayeli Şirketlerde Performans Ölçümü ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir İnceleme, Kamu İktisadi Teşebbüsleri Genel Müdürlüğü Hazine Müsteşarlığı, Mayıs.

ALMOR., T., ve Hashai, N. (2004). Competitive Advantage and Strategic Configuration of Knowledge-Intensive Small and Medium Sized Multinationals: A Modified Resource Based View, *Journal of International Management*, 10, 479- 500.

- ALPKAN, L., Ceylan, A., & AYTEKİN, M., (2003). Performance Impacts of Operations Strategies: A Study on Turkish Manufacturing Firms, *International Journal of Agile Manufacturing*, 6, 2.
- AMBASTHA, A., & Momaya, K., (2004). Challenges for Indian Software Firms to Sustain their Global Competitiveness, *Singapore Management Review*, January.
- AMIT, R., & Schoemaker, P., (1993). Strategic assets and organizational rent, *Strategic Management Journal*, 14 (1), 33- 46.
- ANDREWS, K.R., (1971). *The Concepts of Corporate Strategy*, Dow Jones-Irwin Inc., Illinois.
- AYTEKİN, M. Kaya, N. & Özkan, B., (2006). KOBİ Sahip ve yöneticilerinin rekabet stratejilerini farklı performans ölçütleri açısından değerlendirmesine yönelik bir saha araştırması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 77-94.
- BAIN, J.S., (1956). *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- BAIN, J.S., (1968). *Industrial organization*, 2nd edition, Wiley, New York.
- BAL, Ö. (2005). *Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisatı*, 1. Basım, Ankara: Rekabet Kurumu, Yayın No: 0158, Mayıs.
- BANKER, R.D., Mashruwala, R., & Tripathy, A., (2006). *Generic Strategies and Sustainability of Financial Performance*, Working Paper, Alıntı, www.olin.wustl.edu/fs/acadseminars/downloadPDF.cfm?recNum=42850
- BARCA, M., (2002), *Stratejik Yönetim Yaklaşımları: Rekabet Avantajı Yaratmada Sinerjik Etki*, Editörler: DALAY, i., R. Coşkun ve R. Altunışık, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, içinde (27-45), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- BARNEY, J., (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison-Wesley: Reading, MA.
- BARNEY, J., & Arikan, A., (2001). *The Resource-Based View: Origins And Implications*, *Handbook of Strategic Management*.
- BARNEY, J.B., (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, *Journal of Management*, 17, 99– 120.
- BARRY, W.B., (1986), *Strategic Planning Workbook for Public and Nonprofit Organizations*, St.Paul: Amherst Wilder Foundation.

BARTH, H., (2003). Fit among Competitive Strategy, Administrative Mechanisms, and Performance: A Comparative Study of Small Firms in Mature and New Industries, *Journal of Small Business Management*, 41 (2), 133- 147.

BEAL, R.M., (2000). Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms, *Journal of Small Business Management*, 38 (1), 27- 4.

BEAL, R.M. & Yasai-Ardekani, M., (2000). Performance Implications of Aligning CEO Functional Experiences with Competitive Strategies, *Journal of Management*, Vol: 26, s.733-762.

BEARD, D.W., & Dess, G.G., (1981). Corporate-Level Strategy, Business-Level Strategy, and Firm Performance, *Academy of Management Journal*, 24 (4), 663- 688.

BROUTHERS, K., Brouters, L.E., & Werner, S., (2003). Research Notes and Commentaries: Transaction Cost-Enhanced Entry Mode Choices and Firm Performance, *Strategic Management Journal*, 24, 1239- 1248.

BRYSON, J. M., (1988), *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass.

BUSH, R.J., & Sinclair, S.A. (1992). Changing strategies in mature industries: A case study, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 7 (4), 63.

BYUN, Byung M. ve Ahn, B.H., (1992). Growth of the Korean Semiconductor Industry and its Competitive Strategy in the World Market, *Technovation*, Vol.9, Iss.8, s.635-656.

CHAMBERLIN, E.H., (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

CHAN, L.L.M., Shaffer, M.A., & Snape, E., (2004). In Search of Sustained Competitive Advantage: The Impact of Organizational Culture, Competitive Strategy and Human Resource Management Practices on Firm Performance, *International Journal of Human Resource Management*, 15 (19), 17- 35.

CHANDLER, A.D., (1962). *Strategy and Structure*, Cambridge: The MIT Press.

CHANDLER, A.D., (1977). *The Visible Hand*, Harvard University Press.

CHANDLER, G.N., & Hanks, S.H., (1994). Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies, and Venture Performance, *Journal of Business Venturing*, 9, 331- 349.

CHATHOTH, P., & Olsen, M., (2005). Lodging Industry Competitive Strategies: Developing a Multidimensional Causal Empirical Model to Test the Relationship

between Strategy and Performance, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2 (2), 67–86.

CHRISMAN, J., Hofer, C., & Bolton, W. (1988). Toward a system for classifying business strategies, *Academy of Management Review*, 13, 413-28.

COASE, R.H., 1952 (1937). The Nature of the Firm, In G.J. Stigler & K.E. Boulding (Eds.), *Readings in price theory* (pp.331-351). Chicago: Irwin. (Reprinted from *Econometrica*, (1937), 4, 386-405.

CONNER, K.R. (1991). A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do We Have A New Theory of the Firm?, *Journal of Management*, 17 (1), ss: 121- 154.

D'AMBOISE, G., (1993). Do Small Businesses Manifest a Certain Strategic Logic? An Approach for Identifying It, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11 (1), 8- 17.

DAVID, F.R., (2001). *Concepts of Strategic Management*, (8th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.

DAVID, J.S., Hwang, Y., P., B.K.W., & Reneau, J.H. (2002). The Performance Effects of Congruence Between Product Competitive Strategies and Purchasing Management Design, *Management Science*, 48 (7), 866- 86.

D'CRUZ, J., & Rugman, A., (1992). *New concepts for Canadian Competitiveness*, Canada: Kodak.

DEPPERU D., & 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

DESS, G.G., & Davis, P.S., (1984). Porter's Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Performance, *Academy of Management Journal*, 26 (3), 467- 488.

DESS, G.G., Lumpkin, G.T., & Covin, J.G., (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models, *Strategic Management Journal*, 18 (9), 677- 695.

DIERICKX I., & Cool, K., (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage, *Management Science*, 35, 1504- 1514.

ELİTAŞ, C. & Ağca, V., (2006). Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, VIII.

ERDİL, O. & Kalkan, A., (2005). KOBİ'lere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:4 Sayı:7 Bahar: 2005/1s. 103-122.

EREN, E., (1990), İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İstanbul: Küre Ajans.

EROL, Y., ve İnce, A.R., (2012). Rekabette Pozisyon Okulu Düşüncesi ve Kaynak Tabanlı Görüşün Karşılaştırılması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13 (1), 97-114

FAHY, J., (2000). The Resource-based View of the Firm: Some Stumbling Blocks on the Road to Understanding Sustainable Competitive Advantage, Journal of European Industrial Training, 24/2/3/4, 94-104.

GEIGER, S.W., Ritchie, W.J., & Marlin, D., (2006). Strategy-Structure Fit and Firm Performance, Organization Development Journal, 24 (2), 10- 22.

GHEMAWAT, P., (2002). Competition and Business Strategy in Historical Perspective, Business History Review.

GIBCUS, P., & Kemp, R.G.M., (2003). Strategy and Small Firm Performance, Retrieved December 3, 2007 from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200208.pdf>

GILINSKY, E. S., McCline, R.L., & Eyer, R., (2001). "Does Firm Size Matter? An Empirical Investigation into the Competitive Strategies of the Small Firm." Journal of Small Business Strategy, 12 (2), 1- 11.

GOMEZ-Mejia, L.R., (1992). Structure and Process of Diversification, Compensation Strategy and Firm Performance, Strategic Management Journal, 13(5), 381-397.

GRAY, J.H., (1997). Small business strategy in Australia, Academy of Entrepreneurship Journal, 2 (2), 44- 58.

GUTHRIE, J.P., & Datta, D.K. (1998). Corporate Strategy, Executive Selection, and Firm Performance, Human Resource Management, 37 (2), 101- 115.

HAARLA, A. (2003). Product Differentiation: Does It Provide Competitive Advantage For A Printing Paper Company?, Alıntı, March 14, 2007, from <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512267144/isbn9512267144.pdf>

HALL, R., (1989). The Management of Intellectual Assets: A New Corporate perspective, Journal of General Management, 15, 53-68.

HALL, R., (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources, Strategic Management Journal, 13, 135- 44.

- HAMBRICK, D.C., (1981). Strategic Awareness within Top Management Teams, *Strategic Management Journal*, 2, 263-279.
- HAMBRICK, D.C., (1982). Environmental Scanning and Organizational Strategy, *Strategic Management Journal*, 3, 159- 174.
- HATZİCHRONOGLU, T., (1996). Globalisation and Competitiveness: Relevant Indicators, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1996/05, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/885511061376>
- HAWES, J.M., & Crittendon, W.F. (1984). A taxonomy of competitive retailing strategies, *Strategic Management Journal*, 5(2), 275-287.
- HAX, A.C., and Majluf, N.S., 1991. *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*, MIT, New Jersey, USA.
- HOLMSTRÖM, B., and Roberts, J., (1998), The Boundaries of the Firm Revisited, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol 12; 73-94.
- HREBINIAK, L.G., & Snow, C.C., (1980). Industry Differences in Environmental Uncertainty and Organizational Characteristics Related to Uncertainty, *Academy of Management Journal*, 23, Alıntı, December, 750- 759. <http://www.mpm.org.tr/sozluk/default.asp?dict=p>
- İLİCAK, G., ve Özgül, R., 2005. Sun Tzu Savaş Sanatına Göre Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi, *Journal of Istanbul Kültür University*, 2005/1, ss: 95-105.
- JACOBSEN, R., (1988) The persistence of abnormal returns, *Strategic Management Journal*, 9, 41-58.
- JONES, G.R., & Butler, J.E., (1988). Costs, Revenue, and Business-Level Strategy, *Academy of Management Review*, 13 (2), 202- 213.
- KANIBİR, H., (2000). Bir Global Rekabet Stratejisi Olarak Stratejik İşbirlikleri ve Pazar Etkinliğine Katkıları, *Uludağ Üniversitesi Sosyal. Bil. Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Bursa.
- KARNANI, A., (1984). Generic Competitive Strategies: An Analytical Approach, *Strategic Management Journal*, 5 (4), 367- 380.
- KAYA, N., & Aytekin, M., (2003). KOBİ'lerde Stratejik Hedeflerin İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.
- KAYA, N., Alpan, L., & Seyrek, H., (2004). Performance Impacts of Strategic Orientations: Evidence from Turkish Manufacturing Firms, *The Economics and International Business Research Conference Proceedings*.

KAYNAK, H., (1997). Total Quality Management and Just-in-Time Purchasing: Their Effects on Performance of Firms Operating in the U.S., New York, NY: Garland Publishing Inc.

KAYNAK, H., (2003). The Relationship between Total Quality Management Practices & Their effects on firm performance, *Journal of Operations Management* 21.

KEAN, R., Gaskill, L., Leistritz, L., Jasper, C., Bastow-Shoop, H., Jolly, L., & Sternquist, B., (1998). Effects of community characteristics, business environment, and competitive strategies on rural retail business performance, *Journal of Small Business Management*, 36 (2), 45– 57.

KEMP, R.G.M., & Verhoeven, W.H.J., (2002). Growth Patterns of Medium-Sized, Fast-Growing Firms: The Optimal Resource Bundles for Organizational Growth and Performance, *Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf*, Research Report, Cilt 111.

KOO, C., Song, J., Kim, Y.J., & Nam, K., (2007). Do e-business strategies matter? The antecedents and relationship with firm performance, *Information Systems Frontiers*, 9 (2-3), 283- 296.

KOTHA, S., ve Vadlamani, B.L., (1995). Assessing Generic Strategies: An Empirical Investigation of Two Competing Typologies in Discrete Manufacturing Industries, *Strategic Management Journal*, Vol.16.

LEE, J., (1987). A Comparative Study of the Relationship Between Strategy and Business Performance: Industrialized Countries and Newly-Industrializing Countries, Published PhD Dissertation, University of Mississippi.

LYNCH, C., (1999). Sustainable Competitive Advantage: Towards A Dynamic Resource-Based Strategy, *Management Decision*, 37 (1), 45-50.

MAHONEY, J.T., & Pandian, J.R., (1992). The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 15(5), 363- 380.

MAIJOOR, S., ve Witteloostuijn A.V., (1996). An Empirical Test of the Resource-Based Theory: Strategic Regulation In The Dutch Audit Industry, *Strategic Management Journal*, 17, 549- 569.

McGEE, J.E., Dowling, M.J., & Megginson, W.L., (1995). Cooperative Strategy and New Venture Performance: The Role of Business Strategy and Management Experience, *Strategic Management Journal*, 16, 565- 580.

McKIERNAN, P., (1997). Strategy Past; Strategy Futures, *Long Range Planning*, 30 (5), 790- 798.

MPM-Milli Prodüktivite Merkezi (2009), Verimlilik Terimler Sözlüğü.

MINTZBERG, H., (1994). The Fall and The Rise of Strategic Planning, Harvard Business Review, January-February, s.108-114.

MINTZBERG, H., ve QUINN, J.B., (1996), The Strategy Process, Concepts, Context, Cases, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.

MOON, H.C., & Peery, N.S., (1995). Competitiveness of Product, Firm, Industry, and Nation in a Global Business, Competitiveness Review, 5 (1), 37-43.

MOSAKOWSKI, E., (1993). A Resource-Based Perspective on the Dynamic Strategy Performance Relationship: An Empirical Examination of the Focus and Differentiation Strategies in Entrepreneurial Firms, Journal of Management, 19 (4), 819-839.

MURPHY, G.B., Trailer, J.W., & Hill, R.C., (1996). Measuring Performance in Entrepreneurship Research, Journal of Business Research, 36, 15- 23.

National Competitiveness Council (NCC) (2003). What is Competitiveness, Annual Competitiveness Report Alıntı, May 18, 2007, from <http://www.forfas.ie.ncc/reports/ncc/what.htm>

NGUYEN, H., Séror, A., & Devinney, T.M., (1990). Diversification Strategy and Performance in Canadian Manufacturing Firms, Strategic Management Journal, 11 (5), 411- 418.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (1997). Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments, Paris: OECD.

PANAYIDES, P.M., (2003). Competitive Strategies and Organizational Performance in Ship Management, Maritime Policy & Management And International Journal of Shipping and Port Research, 30 (2), 123- 140.

PARKER, A.R., (2000). Impact on the Organizational Performance of the Strategy Technology Policy Interaction, Journal of Business Research, 47, 55-64.

PARTRIDGE, M., ve Lew, P., (1994): Developing Strategic Direction: Can Generic Strategies Help?, Management Accounting: Magazine for Chartered Management Accountants, V: 72, issue: 5.

PEARCE, D.G., (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, Journal of Travel Research, 16-24.

- PELHAM, A.M., (2000). Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-sized Manufacturing Firms, *Journal of Small Business Management*, 38 (1), 48- 67.
- PENROSE, E., (1959). *The Theory of Growth of the Firm*, Oxford: Blackwell.
- PETERAF, M.,A., & Bergen, M.E., (2003). Scanning Dynamic Competitive Landscapes: A Market-based and Resource-based Framework, *Strategic Management Journal*, 24, 1027- 1041.
- PORTER, M.E., (1980). *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- PORTER, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.
- PORTER, M.E., (1990). *Competitive Advantage of Nations*, Harvard University Press.
- PORTER, M.E., (1990a). The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March-April, 73- 93.
- PORTER, M.E., (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy, *Strategic Management Journal*, 12, 95- 117.
- PORTER, M.E., (1996). What is strategy?, *Harvard Business Review*, November-December, 61- 73.
- PORTER, M.E., (1998). *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan Business, 33.
- PORTER, M.E., (2000), *Rekabet Stratejisi*, Çev. Gülen Ulubilgen, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- PORTER, M.E., (2003) *Rekabet Stratejileri*, Gülen Ulubilgen (çev.). 2.Basım. İstanbul: Sistem.
- PRAHALAD, C.K., & Hamel, G., (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 68, 79- 91.
- PRIEM, R.L., & Butler, J.E., (2001). Is the Resource-Based Theory a Useful Perspective for Strategic Management Research?, *Academy of Management Review*, 26 (1), 22- 40.
- RICHARD, O.C., (2000). Racial Diversity, Business Strategy, and Firm Performance: A Resource-Based View, *Academy of Management Journal*, 43 (2), 164-177.
- ROBINSON, J., (1933). *The Economics of Imperfect Competition*, London: Macmillan Press.

RUGMAN A.M., & Verbeke, A., (2002). Edith Penrose's Contribution to the Resource-Based Views of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 23, 769- 780.

SCHENDEL, D., (1994). Competitive Organizational Behavior: Toward An Organizationally-Based Theory of Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 15, 1- 4.

SCHMALENSEE, R., (1978). Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry, *The Bell Journal of Economics*, Vol 9; 305-327

SCOTT, B., & Lodge, G., (1985). *US Competitiveness and the World Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

SHIMIZU, T., Carvalho, M. M. and Laurindo, F. J. B., (2006). Strategic Alignment Process: theory and case studies, Hershey PA, USA.

SNOWDON, B., & Stonehouse, G., (2006). Competitiveness in a Globalised World: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions, and Firms, *Journal of International Business Studies*, 37, 163- 175.

SNYMAN, J.H., (2006). Strategic Decision Processes and Firm Performance Among Truckload Motor Carriers, *Journal of American Academy of Business*, 8 (1), March.

SONG, M., ve Calantone, R.J., (2002). Competitive Forces and Strategic Choice Decisions, *Strategic Management Journal*, Vol.23, s.969-978.

SPANOS, Y.E., & Lioukas, S. (2001). An Examination into the Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-Based Perspective, *Strategic Management Journal*, 22, 907- 934.

STEINER, G.A., (1979). *Strategic Planning*, New York; Free Press.

STEINLE, C., and Schiele, H., (2008). Limits to global sourcing? Strategic consequences of dependency on international suppliers: Cluster theory, resource-based view and case studies, *Journal of Purchasing and Supply Management*, 14 (1).

STIGLER, G.K., (1961). The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213- 225.

TEACH, R.D., ve Schwartz, R.G., (2000). Methodology to Study Firms' Strategies and Performance Over Time, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (3), 32- 40.

TEHRANI, M., (2003). Competitive Strategies, Strategic Alliances, and Performance in International High-Tech Industries: A Cross- Cultural Study, *Journal of American Academy of Business*, 2, 2, 610- 617.

The Competitiveness Institute (TCI), (2006). What is Competitiveness?, Alıntı, February 16, 2008 from <http://www.competitiveness.org/article/articleview/774>

THOMPSON, A.A., & Strickland, A.J., (1996). *Strategic Management: Concepts and Cases*, (9th ed.). USA: Irwin McGraw-Hill.

THOMPSON, J.L., (2001). *Understanding Corporate Strategy*, Thomson Learning.

TIMMERS, P., (1999). *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. New York: John Wiley.

TDK- Türk Dil Kurumu, (2014). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Kurumu Yayınları, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts

TÜRK, Z., (2004). Stratejik Yönetim Muhasebesi Yaklaşımı:Değer Zinciri Maliyet Analizi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 59, Sayı: 3.

TÜRKKAN, E., (2003). Firmaların Rekabet Stratejileri ve Rekabet İhlalleri, Rekabet, Düzenlemeler ve Politikalar Kongresi, Ankara: Rekabet Kurumu, Yayın No: 0162.

TZU, Sun (2008), *Savaş Sanatı*, Çev. Adil Demir, 3. Baskı, Kastaş Yayınevi, İstanbul.

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO), (2002). *Industrial Development Report 2002/2003*. New York: United Nations.

UPTON, N., Teal, E. J., & Felan, J.T., (2001). Strategic and Business Planning Practices of Fast Growing Family Firm, *Journal of Small Business Management*, 39 (1), 60- 72.

VENKATRAMAN, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 11(4), 801- 814.

WERNERFELT, B., (1984). A Resource Based View of the Firm, *Strategic Management Journal*, 5(2), 171– 180.

WHEELEN, T.L., & Hunger, D.J., (2002). *Strategic Management and Business Policy*, (8th ed.). Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

WHITE, R.E., (1986). Generic Business Strategies, Organizational Context and Performance: An Empirical Investigation, *Strategic Management Journal*, 7 (3), May-June.

- WILLIAMS, J.R., (1992). How Sustainable is Your Competitive Advantage?, *California Management Review*, 34, 29- 51.
- WILLIAMSON, O.E., (1975). *Markets and Hierarchy: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.
- WISNER, J.D., (2003). A structural Equation Model of Supply Chain Management Strategies and Firm Performance, *Journal of Business Logistics*, 24 (1), 1- 26.
- World Economic Forum (WEF), (1996). *The Global Competitiveness Report*, Oxford: Oxford University Press.
- WREN, B.M., (2007). Channel Structure and Strategic Choice in Distribution Channels, *Journal of Management Research*, 7 (2), 78- 86.
- WRIGHT, P., Kroll, M.T.H., & Helms, M., (1991). Generic Strategies and Business Performance: An Empirical Study of the Screw Machine Products Industry, *British Journal of Management*, 2, 57- 65.
- WRIGHT, P.A., (1987). Refinement of Porter's Generic Strategies, *Strategic Management Journal*, 8 (1), 93– 101.
- YAMIN, S., Gunasekaran, A., & Mavondo, F.T., (1999). "Relationship between Generic Strategies, Competitive Advantage and Organizational Performance: An Empirical Analysis, *Technovation*, 19, 507-518.
- YAMIN, S., Mavondo, F., ve Sarros, J.C., (1997). A Study of Competitive Strategy, Organisational Innovation and Organisational Performance among Australian Manufacturing Companies, *International Journal of Production Economics*, Vol. 52, s. 161-172.
- ZAHRA, S.A., & Covin, J.G., (1993). Business Strategy, Technology Policy and Firm Performance, *Strategic Management Journal*, 14 (6), 451-478.
- ZHAO, Z., & Zhang K.H., (2007). China's Industrial Competitiveness in the World, *The Chinese Economy*, 40 (6), 6–23.
- ZYL, C.R., (2006). *Intellectual Capital And Marketing Strategy Intersect For Increased Sustainable Competitive Advantage*, Unpublished Master's dissertation, University of Johannesburg.

PERT-CPM Tekniğiyle Bir İnşaatın Yapım Süresi ve Maliyetlerinin Optimizasyonu

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARAHAN

Dicle Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
mehmet.karahan@dicle.edu.tr

Öğr. Gör. Yasemin EZİN

Adıyaman Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
yezinz@adiyaman.edu.tr

Özet: Çalışmada bir inşaat projesi ele alınarak PERT-CPM yöntemi ile projenin 52 hafta olan tamamlanma süresinin azaltılması ve 5.550.823 TL. olan toplam ihale maliyetlerinin en aza indirgenmesi hedeflenmiştir. Bunun için öncelikle proje içerisinde önemi olan faaliyetler ve süreleri belirlenmiştir. Kritik yolu oluşturan faaliyetlerden inşaat ve elektrik işlerinde meydana gelecek herhangi bir aksaklık proje süresini uzatacağından ve bu gecikme proje yürütücüsüne ekstra maliyet yükleyeceğinden proje süresi mümkün olduğunca kısaltılmaya çalışılmıştır. Ayrıca proje maliyeti en yüksek kalemi olan ve kritik faaliyetler arasında yer alan, mimari ince işlerin de tamamlanma süresinin en aza indirilmesi için gerekli çalışmalar yapılmıştır. Proje süresini kısaltmak için yapılan hızlandırılmış maliyet sisteminde ise inşaat arasında maliyeti daha az olan hafriyat ve çevre düzenleme işleri öncelikli olmak üzere, izolasyon, duvar sıvası ve çatı işlerinde ek maliyetlere katlanılarak proje tamamlanma süresi kısaltılmış. Katlanılan ek maliyetlere karşın kazanılan ek süreler içerisinde yapılabilecek başka işler planlanarak sonuçta işletmenin daha kazançlı olacağı değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: CPM, PERT, Maliyet optimizasyonu

The Optimization of Construction Time and Cost of A Construction Works With PERT and CPM Techniques

Abstract: By taking this project it is aimed to reduce the completion time of 52 weeks and minimizing the total procurement costs which is 5,550,823 TL by PERT and CPM management. For this, first of all the activities and periods which are important within the project are determined. Project duration has been tried to be shortened as much as possible because, any disruption that occurs in the construction and electrical works that make up the critical path of

activities will extend the duration of the project and these delays will install extra cost to the project managers, In addition, the necessary work to minimize completion time of architectural finishing work which is the highest cost item of the project and among critical activities, is also done In the accelerated cost system to shorten the project completion time, is the completion time of the project shortened by bearing the additional costs of insulation, plaster and roofing work, primarily in the earthmoving and landscaping which have less costs in construction in spite of the additional costs during gained additional time, other jobs that can be done are planned and ultimately, it has been evaluated that business could be more profitable.

Key Words: CPM, PERT, Cost optimization.

Giriş

Proje yönetiminde, temel amaçlara ulaşmak için kıt kaynaklarla, sınırlı zaman ve bütçe imkânlarından daha fazla fayda sağlamak gerekmektedir (Kutlu, 2001). Bu bağlamda, büyük ve kompleks projelerin yönetim ve kontrolünü sağlayacak yöntemlere duyulan ihtiyaç, iki temel tekniği ortaya çıkarmıştır. Bunlar; Kritik Yol Yöntemi (The Critical Path Method-CPM) ve Program Değerlendirme ve Gözden Geçirme Tekniği (The Program Evaluation and Review Technique-PERT) olarak adlandırılmaktadır. Geliştirilen her iki tekniğin temelinde de şebeke diyagramları kullanılmakta olup, şebeke diyagramları projenin bütününe oluşturan faaliyetlerin ve bu faaliyetlerin aralarındaki mantıksal bağlantıların grafik şeklinde ifade edilmesine dayanmaktadır. Burada temel hedef, projenin tüm kaynaklarının optimum düzeyde yararlanılarak istenen sürelerde projenin tamamlanmasını sağlamaktır. Büyük köprülerin, barajların, gemilerin ve uçakların yapımı, fabrika ve bina yapımlarının da dahil olduğu birçok projede kullanılan PERT ve CPM tekniği, büyük ve karmaşık projelerin başlangıcından teslimat aşamasına kadar etkili bir şekilde yürütülmesi ihtiyacından doğmuştur. Proje yönetiminde kullanılan en popüler yaklaşımlardan olan PERT ve CPM, işletmelerin yatırım projelerinin; planlama, programlama ve kontrolünde etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Her iki metot arasında çok büyük uygulama farkı bulunmamaktadır. PERT tekniğinde, her faaliyet için tahmini süreler üzerinden hesaplamalar yapılarak muhtemel faaliyet süreleri tespit edilirken, CPM tekniğinde her faaliyet için gerekli süreler kesin olarak bilinmektedir (Tekin, 2010). Bu modeller kolay uyum sağlayabilme ve karmaşık durumları kolayca çözümlenebilme özelliklerinden ötürü, bilgisayar programlarında kolayca kodlanabilmektedir

(Özkan,2012). Bundan dolayı modeller günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Büyük çaplı projelerin uygulama sürecinde önemli bir yeri olan CPM ve PERT tekniklerinin, bu çalışma kapsamında ayrıntılı bir şekilde incelenerek proje planlamasındaki yeri ve önemi uygulama üzerinde belirlenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili ayrıntılı bir yazın taraması yapıldıktan sonra bu çalışmalardan özellikle CPM ve PERT tekniği ile yapılan proje uygulamaları ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Kutlu (2001), yaptığı çalışmasında, 3 katlı ve 260 yataklı bir hastane yapım işini PERT tekniği ile yeniden değerlendirerek projenin mevcut faaliyetlerinin; en erken, en geç başlama ve bitiş süreleri, gecikme süreleri, projenin kritik yolu ve projenin tamamlanma süresini hesaplamıştır. Proje tamamlama süresi normalde 30 ay olarak öngörülmekte iken, PERT tekniği sayesinde bu süre 24,86 aya indirilmiş ve ayrıca projedeki faaliyetlerin hızlandırılmasının ortaya çıkaracağı ek maliyetlerde hesaplanarak süre-maliyet ilişkileri ortaya konulmuştur.

Duran (2007), çalışmasında, bir matbaanın aldığı 10.000 adet ajanda siparişinin, normalde 4 hafta (28 gün) olan tamamlanma süresini ve 47.625 TL olan proje maliyetini PERT tekniğinin kullanımıyla 19,5 güne indirmiştir. Ayrıca iş sürecindeki bu hızlanma sayesinde iş süresi de azalarak genel maliyetlerde 1.650 TL'lik artış olmasına rağmen işletmeye bu maliyet artışı 19 saatlik zaman tasarrufu sağlamıştır. Böylelikle, işletmeye bir sonraki siparişler için kaynak aktarma imkânı sağlanmıştır.

Baraz (2008), yaptığı yüksek lisans tezi çalışmasında ise PERT tekniği ile Gemerek Meslek Yüksek Okulu inşaat projesi uygulamasını yapmıştır. Çalışmada projenin 42,5 hafta olarak öngörülen inşaat tamamlanma süresi, ek maliyete ihtiyaç duyulmadan PERT tekniği ile düzenli ve planlı olarak kaynaklar kullanılarak 34,51 haftaya düşürülmüştür. Ayrıca zaman tasarrufu sağlayan faaliyetlerin kritik yol sıralaması da çalışmada belirlenmiştir.

Sarıca (2006), çalışmada, PERT tekniği ile bir Buz Pateni inşaat projesi uygulaması yapmış ve WINQSB ve M.S. Project paket programlarından destek alarak projenin programlamasını ve tamamlanma süresinin hesaplamasını yapmıştır. Ayrıca 33 farklı faaliyetten oluşan ve 171 gün süren proje tamamlanma süresi, kritik faaliyetlerde meydana gelecek gecikme senaryoları da değerlendirilerek en aza indirilmeye çalışılmıştır. Bu senaryolardan alternatif hızlandırmalar sağlanarak maliyetlerde meydana gelen değişiklikler kıyaslanarak minimum maliyeti sağlayan programlar belirlenmiş ve böylelikle "Beklenen Kazanç" yöntemi ortaya çıkarılmıştır.

Temel (2011), yaptığı çalışmada, bir salyangoz üretim çiftliği inşaat projesini CPM metoduyla analiz ederek 202 faaliyetten oluşan bu projenin şebeke diyagramını, GANTT şemasını oluşturmuştur. Çalışmada, kritik faaliyetlerden herhangi birindeki bir gecikmenin yüksek maliyetlere mal olacağı, projenin daha erken sürede bitirilmesinin de ek maliyetlere sebep olacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmada ise Adıyaman Üniversitesinin ihale yolu yaptırmakta olduğu kantin ve internet salonu yapım işine ait inşaat projesi incelenecek ve PERT ve CPM programı ile şebeke analizi yapılarak maliyetleri ve kritik yolları tespit edilecek, projenin tamamlanma süreleri ve maliyetleri minimize edilmeye çalışılacaktır.

1. PERT ve CPM Metotlarının Kavramsal Çerçevesi

CPM ve PERT teknikleri sayesinde, projenin tamamlanma süresini etkileyen kritik faaliyetler ve kritik yollar bulunarak, kritik olmayan hangi faaliyetlerden kaynak aktarımı yapılabileceği ve projenin tamamlanma süresi tespit edilebilir. CPM şebekeleri, projede yer alan faaliyetlerin ve bu faaliyetler arasındaki ilişkilerin grafiksel gösterimleridir. Her iki tekniğin temel amacı; eldeki kaynaklar çerçevesinde projenin en kısa zamanda bitirilmesi (Gür, 2006), daha önceden belirlenmiş bir süre içerisinde en az kaynak kullanımı ile projenin bitirilmesi, projenin toplam maliyetini minimum düzeyde tutmak için iş sürenin ve maliyetinin kontrolü ve takibi (Baraz, 2008) olarak ifade edilebilir.

CPM ve PERT tekniklerinin arasındaki en temel fark, projeyi oluşturan faaliyetlerin tamamlanma sürelerinin kullanımı sürecinde ortaya çıkmaktadır. CPM, faaliyetlerin tamamlanma sürelerinin deterministik olduğu projelerde kullanılır. Bu teknikte kullanılan zaman değerleri kesinlik içerir. PERT ise faaliyetlerin tamamlanma sürelerinin kesin olarak bilinemediği projelerde tercih edilir ve bu teknikte CPM' de kullanılan deterministik zaman değerlerinin aksine, olasılıklı zaman sürelerinin kullanımı söz konusudur (Mouhoub vd., 2011; Hajdu, 2013). Dolayısıyla CPM tekniği daha önce tecrübe edilmiş projelerde tercih edilirken, PERT tekniği uygulamasına çok nadir rastlanan veya ilk defa gerçekleştirilecek olan projelerde kullanılmaktadır.

CPM tekniğinin deterministik yapısı PERT'e göre daha kolay uygulanabilir olmasını sağlamıştır. Bu da CPM'in araştırma-geliştirme projelerinde, ürün geliştirme, bilişim sistemlerinin tasarımı, bütçeleme gibi alanlarda ve özellikle inşaat sektöründe daha geniş bir uygulama alanı bulmasına ve tercih edilmesine imkân tanımıştır. CPM ve PERT teknikleri karar verme ve uygulama süreçlerini kapsayan; Planlama, programlama ve kontrol aşamalarından oluşur (Sarica, 2006; Coşkun ve Ekmekçi, 2012).

Planlama aşamasında, projeyi oluşturan faaliyetler tespit edilir ve ayrı ayrı ele alınır. Daha sonra faaliyetlerin tamamlanma süreleri tahmin edilir ve şebeke diyagramı faaliyetleri temsil eden oklar ve olayları temsil eden düğüm noktaları kullanılarak kurulur. Çizilen şebeke diyagramı projeyi oluşturan faaliyetlerin birbirleri arasındaki ilişkileri ifade eden bir çizelgedir. Planlama aşamasında oluşturulan şebeke diyagramı farklı faaliyetleri ayrıntılarıyla inceleme imkânı sağlar ve proje uygulamaya koyulmadan önce alternatif değişiklikler yapma imkânı tanır. Aynı zamanda planlama safhası, programlama safhasına temel teşkil etmesi yönüyle ayrıca önem arz eder.

Programlama aşamasının temel hedefi, projeyi teşkil eden her bir faaliyet için başlama ve bitiş zamanını gösteren bir zaman diyagramı oluşturmaktır. Bu diyagram, aynı zamanda belli bir faaliyet ile projenin diğer faaliyetleri arasındaki ilişkileri de gösterir. Proje programlamada en önemli husus, projenin istenen zamanda bitirilmesi için takibi gerekli olan kritik faaliyetlerin tespitinin ve yönetiminin yapılmasıdır. Bunun yanı sıra programlama aşamasında, kritik olmayan faaliyetler için geçerli olan boşluk sürelerinin hesaplanması ve kullanılması söz konusudur. Bu aşama aynı zamanda hammadde, teçhizat ve iş gücü gibi proje için gerekli kaynakların belirlenmesine ve bu kaynakları kullanan faaliyetlerin tahmini sürelerinin ve maliyetlerinin hesaplanmasını kapsar.

Kontrol aşaması ise belirli aralıklarla projenin ilerleme raporlarının düzenlenmesi ve proje hedeflerin gerçekleşme oranlarının belirlenmesi hususlarını içerir. Kontrol aşaması ile proje güncelleştirilir, analiz edilir ve gerekirse projenin kalan aşamaları için alternatif seçenekler belirlenir. İş gücü ve hammadde ihtiyacı, projenin her aşaması için hesaplanması, sürekli takip edilmesi ve mevcut faaliyetlere dağılımının yapılmasını gerektiren noktalardır. Proje kontrolü, bu takibin ve programlanmış ve gerçekleşmekte olan performansın gözden geçirilmesini sağlar.

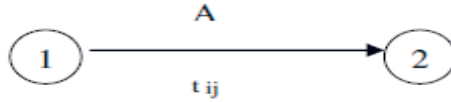
Her iki yöntem de programlanan işle ilgili görevlerin bir ağ veya grafik üzerinde çizilmesi esasına dayanır ve her ikisi de farklı miktarda veya sadece bir kere uygulanacak uzun süreli projeleri programlamak için geliştirilen yöntemlerdir. PERT' de faaliyet süreleri olasılıklı olarak tanımlanırken CPM'de faaliyet süreleri için belirli zamanlar varsayılmıştır (Halaç, 1995). PERT-CPM tekniklerinin projelerde uygulaması esnasında, bazı kavramlar kullanılmaktadır (Tekin, 2010; Tütek vd., 2012). Bu kavramlardan en genel olanları aşağıda sıralanarak açıklanmıştır.

Faaliyet; projenin oluşmasını sağlayan elemanlardır. Belirli bir olayın gerçekleşmesi faaliyetinin tamamlanmasıyla meydana gelmektedir.

Olay; Bir veya daha fazla faaliyetin başlamasını veya bitirilmesini gösteren, genellikle ağ şemalarında dairesel olarak gösterilen noktalardır.

Proje; faaliyet ve olayların toplamından oluşmaktadır.

Kritik Faaliyet; kritik yol üzerinde bulunan ve faaliyet gecikmesi durumunda, projeye ek bir zaman ve maliyet yükleyen faaliyetlerdir. Bununla birlikte bir projenin *kritik yolu* ise projenin tamamlanması için gerekli olan faaliyet süreleri içerisinde toplamda en fazla olan yoldur.



Şekil 1. A Faaliyetinin Ağ Şeması

A : Faaliyetin adı, t_{ij} : Faaliyetin süresi, 1 ve 2 : Olay

PERT Metodunda projeyi meydana getiren faaliyetlere ilişkin beklenen süreler, Beta ihtimal dağılımına bağlı olarak hesaplanabilmektedir (a: İyimser tahmin, b: Kötümser tahmin, m: En muhtemel tahmin, M: Ortanca değer, Medyan).

$$\text{Medyan} \quad : \quad M = (a+b) / 2$$

$$\text{Beklenen süre} \quad : \quad t_i = \frac{a + 4m + b}{6}$$

$$\text{Varyans} \quad : \quad \sigma_i^2 = \left(\frac{b-a}{6} \right)^2$$

$$\text{Standart Sapma} \quad : \quad \sqrt{\sigma_i^2} = \frac{b-a}{6}$$

Öte yandan, PERT metodunda standardize edilmiş sapma (R) aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

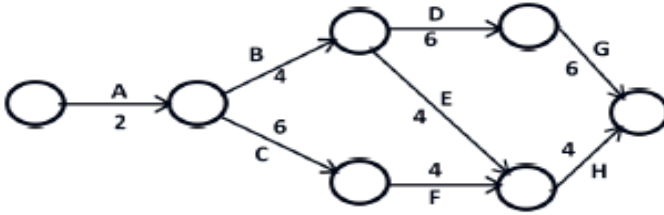
$$R = ((\text{Programlanmış Bitirme Süresi}) - (\text{Beklenen Bitirme Süresi})) / \text{Standart Sapma}$$

Ayrıca PERT metoduna göre, projelere ilişkin aylak sürelerin belirlenmesi için, en erken bitirme süresi ve en geç bitirme sürelerinin hesaplanması gerekmektedir. En geç bitirme süresi ile en erken bitirme süresi arasındaki farka

aylak süre (S) denilmekte olup, aylak süre aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$S = TL - TE$$

CPM yöntemine adını veren kritik yol, bir projenin en kısa zamanda tamamlanma süresini hesaplayan faaliyetler serisidir. Proje yöneticisi bu faaliyetlerin zamanlarını proje takvimine göre ayarlayarak işgücü, mali kaynak, araç ve gereç kullanımını verimli hale getirmeye çalışır. Aşağıda Şekil 2'de örnek bir kritik yol gösterilmiştir.



Şekil 2: Kritik yol gösterimi

Şekil 2'de görüldüğü gibi kritik yol yönteminde dört tane süre bulunmaktadır.

En Erken Başlama Zamanı (Earliest Start Time-ES): Projede yer alan bir faaliyetin başlayabileceği en erken zamanıdır. Faaliyetlerin en erken başlama zamanları, kendisinden sonra gelen faaliyetlerin en erken başlama zamanlarından küçük veya bu zamanlara eşit olmak zorundadır.

En Erken Tamamlanma Zamanı (Earliest Finish Time-EF): Bir faaliyetin tamamlanabileceği en erken süreyi ifade etmektedir. Aynı zamanda ES "aktivite süresi" şeklinde de ifade edilmektedir.

En Geç Tamamlanma Zamanı (Latest Finish Time-LF): Projede yer alan bir faaliyetin en geç bitiş zamanını göstermektedir. En geç tamamlanma zamanı, diğer faaliyetlerin tamamlanmasına engel olmayacak şekilde bir faaliyetin en geç tamamlanabileceği süredir.

En Geç Başlama Zamanı (Latest Start Time-LS): Projede yer alan bir faaliyetin, en geç başlama zamanını ifade eder. Aynı zamanda LF "aktivite süresi" şeklinde de ifade edilmektedir.

Kritik yolun belirlenebilmesi için öncelikle bu sürelerin bilinmesi gerekmektedir. Bu süreleri belirlemede iki yöntem kullanılır. Bunlardan birincisi, olayların en erken başlama zamanlarının belirlendiği ileri doğru hesaplama yöntemi, diğeri ise olayların en geç bitiş zamanlarının hesaplandığı geriye doğru hesaplama yöntemidir.

2. İnşaat Proje Uygulaması Hakkında Genel Bilgiler

Uygulaması yapılan proje, Adıyaman Üniversitesinin ihale ettiği Fen Edebiyat Fakültesi Ek Bina İnşaatı yapım işine aittir. Proje üzerinde 08.02.2013 tarihinde sözleşme yapılmış olup, işyeri teslimi ve işe başlama tarihi 14.02.2013 ve iş bitim/teslimat tarihi 21.03.2014 olarak planlanmıştır. Bu süreler, hafta olarak ele alınmış olup toplam projenin süresi 52 hafta ve projenin ihale bedeli ise toplamda 5.550.823 TL'dir.

2.1. Projeye İlgili Yapılan Hesaplamalar ve Projenin Şebeke Diyagramı

Projedeki faaliyetlerin tümü işlerin türüne göre toplamda 15 ayrı işten oluşmaktadır. Projede yapılması gereken bu faaliyetlere ait bilgiler, proje kontrollerini yapan yetkililerden alınan verilere göre düzenlenmiştir. Projedeki faaliyetler arasındaki öncelik-sonralık ilişkisi ise aşağıda özetlendiği gibidir.

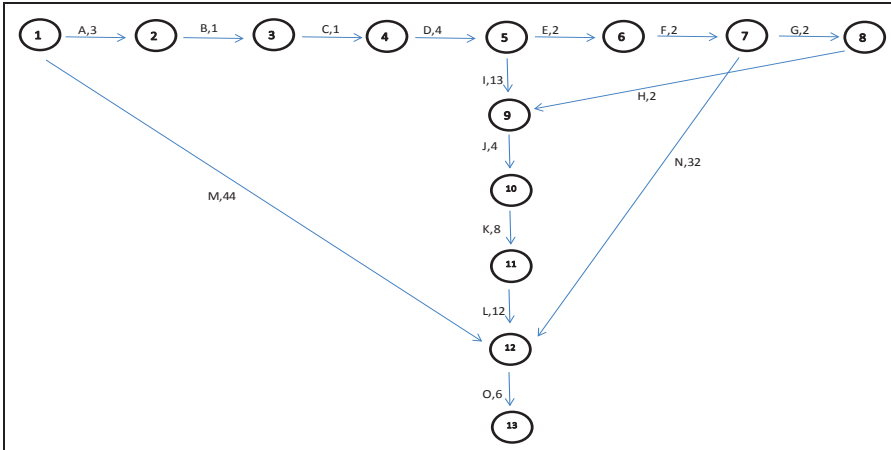
İnşaat projesinde yapılması gereken faaliyetler; a) Hafriyat işleri, b) Temel beton, kalıp ve demir işleri, c) İzolasyon, dolgu işleri, d) Bodrum kat kalıp, demir ve beton işleri, e) Zemin kat kalıp, demir ve beton işleri, f) Birinci kat kalıp, demir ve beton işleri, g) İkinci kat kalıp, demir ve beton işleri, h) Üçüncü kat kalıp, demir ve beton işleri, ı) Duvar sıva işleri, j) Çatı işleri, k) Cephe kaplama işleri, l) Mimari ince işler, m) Elektrik işleri, n) Mekanik işler, o) Çevre düzenleme işleri, olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu faaliyetlerin işlem sıralaması, öncelikli faaliyetleri ve proje içerisindeki süreleri aşağıda Tablo 1'deki gibi sıralanmıştır.

Tablo 1. Faaliyetlerin İşlem Sıralaması

Faaliyetler	Öncelikli Faaliyet	Süre
A (1-2)	-	3
B (2-3)	A	1
C (3-4)	B	1
D (4-5)	C	4

E (5-6)	D	2
F (6-7)	E	2
G (7-8)	F	2
H (8-9)	G	2
I (5-9)	D	13
J (9-10)	H,I	4
K(10-11)	J	8
L (11-12)	K	12
M(1-12)	-	44
N (7-12)	F	32
O (12-13)	L,M,N	6

Tablo 1'de inşaat projesinde belirtilen 15 ayrı işlem sırası ve bu işlemler için gerekli süreler gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi projede en çok zaman alan, sırasıyla Elektrik işleri, Mekanik işler ve Duvar sıva işleridir. Proje faaliyetleri ile ilgili olarak Tablo 1'deki bilgiler doğrultusunda aşağıda Şekil 3'deki PERT şeması oluşturulmuştur.



Şekil 3: Fen Edebiyat Fakültesi Ek Bina İnşaatı Yapım İşi Ağ Diyagramı

Verilen bilgiler doğrultusunda Şekil 3’de elde edilen şebeke ağ diyagramında 4 farklı yol bulunmaktadır. Proje ile ilgili kritik yol hesaplaması aşağıda Tablo 2’deki biçimde yapılmıştır.

Tablo 2. Projeye İlgili Kritik Yol Hesaplaması

Yol	Süre (Hafta)
1.Yol : A-B-C-D-E-F-G-H-J-K-L-O	$3+1+1+4+2+2+2+2+4+8+12+6 = 47$
2.Yol : A-B-C-D-I-J-K-L-O	$3+1+1+4+13+4+8+12+6 = 52$
3.Yol : A-B-C-D-E-F-N-O	$3+1+1+4+2+2+32+6 = 51$
4.Yol : M-O	$44+6 = 50$

Tablo 2’de görüldüğü üzere, A-B-C-D-I-J-K-L-O kritik yol faaliyetleridir. Bu duruma göre proje 52 günde tamamlanacak ve toplam proje maliyeti (ihale bedeli) 5.550.823 TL olacaktır. Kritik yol üzerinde bulunan hafriyat işleri, temel beton, kalıp ve demir işleri, izolasyon, dolgu işleri, bodrum kat kalıp, demir ve beton işleri, duvar sıva işleri, çatı işleri, cephe kaplama işleri, mimari ince işler, çevre düzenleme işleri projenin tamamlanma süresini belirleyen temel faaliyetlerdir. Bu faaliyetler üzerinde yapılacak gecikmeler hem ihale tamamlanma süresini uzatacak, hem de ekstra maliyet yükleyecektir. Projede çalışan inşaat mühendislerine göre, işyeri teslimi alma ve işe başlama tarihi 14.02.2013, işyeri teslimi alındıktan ve işe başlandıktan sonra iş bitimi ise 21.03.2014 tarihi, sözleşme üzerinde açıkça belirtilmiştir. Yani inşaat için öngörülen süre, kritik yol hesaplamasında da görüldüğü gibi 52 haftadır (Tablo 2, 2. Yol).

Genel olarak bir binanın yapım aşamasında yapılan işler sırasıyla; kaba inşaat %40 (kalıp, demir beton tuğla eşit oranlarla), çatı %3 (çatı konstrüksiyonu %75 ve kaplaması %25), kasalar, iç sıva : %7 (pencere kapı %60 iç sıva %40), tesisat %10 (temiz ve pis su %65 ve elektrik %35), döşeme kaplaması % 6, dış sıva, demir işleri, denizlik % 6 (dış sıva %50 balkon merdiven korkulukları vb. %30 denizlik %20), doğrama %8 (kapılar %60, pencere kanatları %30, madeni aksam %10), badana, cam yağlı, boya fayans %10, kalorifer kazanı %2, radyatör ve borular % 6, çevre düzenlemesi % 2 oranında bir süre almaktadır. Yani kaba inşaat projenin %40 gibi büyük bir oranını kapsadığı için projelerin en önemli aşamasının inşaat işleri olduğu kabul

edilir. Bu yüzden inşaat işlerinde ne kadar hızlı davranılırsa ve herhangi bir aksaklık olmazsa projenin bitirilme süresi de o kadar azalır.

2.2. CPM Metoduna Göre İnşaat Süresinin Yeniden Hesaplanması

Tablo 1’de görülen proje faaliyetlerine ait işlemler ve süreleri bir tabloya yerleştirildiği zaman, faaliyetler üzerindeki erken başlama süresi, erken bitirme süresi, beklenen faaliyet süresi, geç başlama süresi, geç tamamlanma süresi (gecikme süreleri) ve aylak süreler elde edilebilir. Aşağıda Tablo 3’de inşaat yapım işinin hesaplanan gecikme süreleri görülmektedir.

Tablo 3: ES, EF, LS, LF ve Gecikme Sürelerinin Hesaplanması

Faaliyetler	Süre (t)	ES	EF (ES+t)	LS (LF-t)	LF	Gecikme süreleri (LS-ES)
A(1-2)	3	3	0	3	0	0
B(2-3)	1	3	4	3	4	0
C(3-4)	1	4	5	4	5	0
D(4-5)	4	5	9	5	9	0
E(5-6)	2	9	11	10	12	1
F(6-7)	2	11	13	12	14	1
G(7-8)	2	13	15	18	20	5
H(8-9)	2	15	17	20	22	5
I(5-9)	13	9	22	9	22	0
J(9-10)	4	22	26	22	26	0
K(10-11)	8	26	34	26	34	0
L(11-12)	12	34	46	34	46	0
M(1-12)	44	0	44	2	46	2
N(7-12)	32	13	45	14	46	1
O(12-13)	6	46	52	46	52	0

Tablo 3’te gösterilen tüm faaliyetlerin gecikme süreleri, aşağıdaki formüllerden yararlanılarak hesaplanmıştır. Gecikme sürelerinin (S) hesaplaması için kullanılan formül, LS-ES ya da LF-EF şeklindedir.

CPM metoduna göre düzenlenen Tablo 3’de görüldüğü gibi E,F,N faaliyetlerinde 1 hafta, M faaliyetinde 2 hafta ve G,H faaliyetlerinde 5 haftalık bir gecikme ihtimali vardır. Bu gecikmeler herhangi bir şekilde projenin ömrünü uzatmayacak, tersine kısaltacaktır. Ancak A, B, C, D, I, J, K, L, O faaliyetlerinde gecikme süresi sıfır olarak tespit edildiğinden, bu faaliyetler için bir esneklik

durumu yoktur. Bu nedenle gecikme süreleri (S) sıfır olan kalemler aynı zamanda PERT şeması ile elde ettiğimiz kritik yol üzerindeki faaliyetler ile aynıdır.

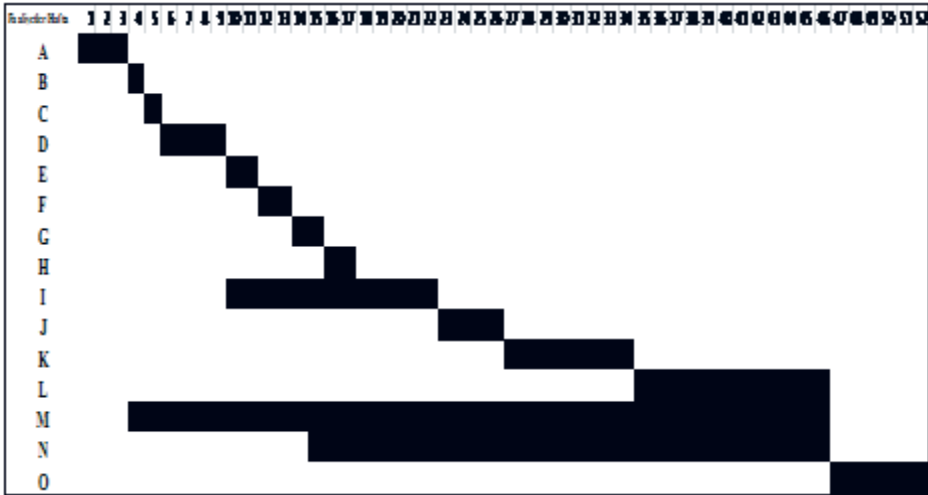
Projenin maliyetini minimum düzeyde tutmak için öncelikle Tablo 4'deki gibi projenin 15 ayrı faaliyeti ve bunların maliyetleri ayrı ayrı belirlenmiş ve bir tablo olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4: Proje Faaliyetleri ve Maliyetleri

Faaliyet No	Ana Faaliyetler	Maliyetler (TL)	%
1	Hafriyat işleri	30.000,00	0,54
2	Temel beton, kalıp ve demir işleri	500.000,00	9,01
3	İzolasyon, dolgu işleri	150.000,00	2,70
4	Bodrum kat kalıp, demir ve beton işleri	500.000,00	9,01
5	Zemin kat kalıp, demir ve beton işleri	350.000,00	6,31
6	Birinci kat kalıp, demir ve beton işleri	350.000,00	6,31
7	İkinci kat kalıp, demir ve beton işleri	350.000,00	6,31
8	Üçüncü kat kalıp, demir ve beton işleri	350.000,00	6,31
9	Duvar sıva işleri	150.000,00	2,70
10	Çatı işleri	150.000,00	2,70
11	Cephe kaplama işleri	500.000,00	9,01
12	Mimari ince işler	800.269,43	14,42
13	Elektrik işleri	240.905,72	04,34
14	Mekanik işler	1.064.647,8	19,18
15	Çevre düzenleme işleri	65.000,0	01,17
	Toplam	5.550.823,0	100

Tablo 4’de görüldüđü üzere, projenin toplam maliyeti, 15 faaliyetin maliyetleri toplamından oluřmaktadır. Buna göre toplam projeye maliyeti ise 5.550.823,00 TL dir. Proje içerisinde yer alan harcama kalemleri içerisinde, mekanik iřler için yapılan harcamalar %19,18 oranında olup, bu kalem toplam proje bedelinin diđer kalemlere göre en yüksek maliyetini oluřturmaktadır. Mekanik iřlerden sonra en yüksek maliyetli kalem, %14,42 oranı ile mimari ince iřler kalemidir. En dūřuk maliyetler incelendiđinde ise hafriyat kalemi %0,54 ve evre dūzenleme iřleri %1,17 kalemidir. Bu ikisinin toplam maliyet içerisindeki yeri ise %1,71 gibi dūřuk bir orandır. Yapılan ihale sۆzleřmesi geređi, eđer ihale sűresi içerisinde proje tamamlanmazsa, ihaleyi alan firmanın toplam proje maliyeti űzerinden %0,06 oranında gűnlűk cezai bedel ödeme zorunluluđu bulunmaktadır. Bu da yűklenici firma için ekstra bir maliyet anlamına gelmektedir.

Bir zaman eksenini boyunca projenin faaliyetleri ile planlanan sűrelerinin bařlangıç ve bitiř tarihlerinin belirtilmesi ile GANT řeması oluřturulur. Bu řemada; faaliyetler dikey ekseninde, zaman ise yatay ekseninde gۆsterilmiřtir. GANT řeması, faaliyetlerin birbirleriyle olan iliřkilerini ve faaliyet sűrelerini gۆsteren bir řemadır (Őzbilge vd., 2014). řekil 4’de projeye ait faaliyetlerin GANT řeması gۆsterilmiřtir.



şekil 4: Faaliyetlerin GANTT şemasında Gۆsterimi

şekil 4’de görüldüğü gibi projede toplam 52 haftada yapılacak işlerin her birinin aldıkları sűreler ayrı ayrı gۆsterilmiřtir. Bu faaliyetler arasında M ile

belirtilen elektrik işleri 44 hafta, N ile ifade edilen mekanik işler proje içerisinde 32 hafta gibi geniş bir zaman diliminde yer almaktadır. Böylelikle GANNT şeması sayesinde, projede yer alması planlanan faaliyetler ve bu faaliyetlerin aldığı süreler ayrıntılı bir biçimde izlenebilmektedir.

2.3. Proje Yapım Süresinin Hızlandırılması Çalışmaları

Projenin herhangi bir aşamasındaki bir faaliyet üzerinde hızlandırma çalışması yapılarak, yapım süresinin kısaltılması mümkündür. Bunun için kritik yol üzerinde bulunan faaliyetler içerisinde en az maliyetli olan faaliyet üzerinde hızlandırma çalışması yapıldığı takdirde bu faaliyet için hızlandırılmış bir çalışma programı hazırlanabilir. Ancak yapılan bu hızlandırma çalışmasıyla birlikte, proje maliyetinde bir artış görülebilir. Maliyetteki bu artış, toplam proje süresindeki azalma ile tolere edilebileceğinden göze alınabilir bir durumdur.

Proje hızlandırmanın sebep olduğu maliyet artışları hesaplanırken yararlanılan formül aşağıdaki gibidir.

$$\text{Maliyetteki artış} = \frac{(\text{hızlandırılmış maliyet}) - (\text{normal maliyet})}{(\text{Normal süre}) - (\text{hızlandırılmış süre})}$$

Değerlendirmeye alınan inşaat projesi için belirlenen kritik yol; A, B, C, D, I, J, K, L, O faaliyetleri üzerinde yapılan hızlandırma çalışmaları, projeye zaman kazandıracığından bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Tablo 5'de söz konusu faaliyetler, süreleri ve maliyetleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 5: Kritik Yol Faaliyetleri ve Maliyetleri

Faaliyetler	Normal Süre	Maliyet
A (1-2)	3	030.000
B (2-3)	1	500.000
C (3-4)	1	500.000
D (4-5)	4	150.000
I (5-9)	13	150.000
J (9-10)	4	150.000
K (10-11)	8	500.000

L (11-12)	12	800.269
O (12-13)	6	065.000

Tablo 5'de yer alan bilgiler doğrultusunda kritik yol üzerindeki A, D, I, J ve O faaliyetleri arasında bulunan "A" hafriyat işleri ve "O" çevre ve düzenleme işleri, en düşük maliyetli harcama kalemleri olarak görölmektedir. Bu nedenle maliyeti daha düşük olduğundan A ve O faaliyeti üzerinde ek maliyetlere katlanılarak proje ömrü kısaltılabilir. Eğer A ve O faaliyetlerinde bir süre kısaltması söz konusu değilse, bir sonraki düşük maliyetli harcamalar D, I ve J faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmak mümkündür. Bu da ek işgücü maliyetine katlanılarak yapılabilmektedir. Böylelikle proje tamamlanma süresinin kısaltılması ile meydana gelecek maliyet artışı, kazanılan süre içerisinde yapılacak ek işlerle karşılanabilir ve hatta daha fazla kara bile dönüştürülebilir. Diğer taraftan B,C ve L faaliyetinde, bir süre kısaltılmasına gidildiğinde maliyet artışı; A, D, I, J ve O faaliyetine göre daha yüksek olacağından, proje yürütücüsü için bu seçim doğru bir karar olmayacaktır.

Sonuç

Proje planlama teknikleri, projeler üzerindeki karmaşık faaliyetlerin basit ve anlaşılır bir program üzerinde çözöümünü sağlamaktadır. Bu teknikler, karşılaşılan problemler karşısında proje yöneticisinin farklı çözüm yöntemleri ile sorunların üstesinden gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, inşaat sektöründe yaygın olarak kullanılan PERT ve CPM yöntemi, uygulamacılar tarafından oldukça kolay anlaşılır ve proje yöneticilerine maksimum fayda sağlayan bir proje yönetim aracıdır.

Bu bağlamda, yapılan çalışmada inşaat sektörü üzerinde yapılan bir proje ele alınmış, PERT ve CPM yöntemi kullanılarak projenin normal koşullarda 52 hafta olan tamamlanma süresi için 15 faaliyet belirlenmiştir. Bu faaliyetlerden kritik yolu oluşturan 9 faaliyetten, inşaat ve elektrik işlerinde meydana gelecek aksaklık proje süresini uzatacağından ve bu da proje yürütücüsüne ekstra her gün başına %0,06 sözleşme bedeli üzerinden maliyet yükleyeceğinden, ayrıca proje maliyeti en yüksek kalemi olan ve kritik faaliyetler arasında yer alan mimari ince işlerinde yapılacak olan bir gecikme, proje tamamlanma süresini uzatmasından kaynaklı olarak bina açılışının da fiilen gecikmesine neden olacağından, proje süresini kısaltmak ve maliyetlerini minimize etmek üzere

PERT-CPM yöntemleriyle proje yeniden programlanarak optimum süre ve maliyetler elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, proje süresini kısaltmak için yapılan hızlandırılmış maliyet sisteminde ise inşaat arasında maliyeti daha az olan hafriyat ve çevre düzenleme işleri öncelikli olmak üzere, yalıtım, duvar sıvası ve çatı işlerinde ek maliyetlere katlanılarak proje tamamlanma süresi kısaltılmıştır. Katlanılan ek maliyet, ek süre kazandıracağından, o süre içerisinde yapılabilecek daha başka işler değerlendirilmiş ve sonuçta işletmenin kazancını artıracak başka işler yapılması önerilmiştir.

KAYNAKÇA

BARAZ, E. H. (2008), Şebeke Analizi ve Proje Yönetimi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

COŞKUN, O. ve İ. Ekmekçi (2012), Bir İnşaat Projesinin Evreleri ile Zaman ve Maliyet Analizinin Proje Yönetim Teknikleri Vasıtasıyla İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 10, Sayı: 20, s.39-53.

DURAN, C. (2007), CPM - PERT Modeller Ve Uygulaması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı Yöneylem Araştırması Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

GÜR, İlknur (2006), Proje Yönetiminde PERT/CPM'in Proses Modeli İle Simüle Edilmesi ve Bir Uygulama, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

HAJDU, Miklós (2013), Effects of the application of activity calendars on the distribution of project duration in PERT Networks, Automation in Construction, 35(2013), s. 397-404.

HALAÇ, Osman (1995), Kantitatif Karar Verme Teknikleri, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 4.Baskı, İstanbul.

KUTLU Temiz, Nurcan (2001), Proje Planlama Teknikleri ve PERT Tekniğinin İnşaat Sektöründe Uygulanması Üzerine Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

MOUHOUB, Nasser Eddine, Abdelhamid Benhocine, Hocine Belouadah (2011), A new method for constructing a minimal PERT network, Applied Mathematical Modelling, 35(2011), s. 4575–4588.

ÖZBİLGE, Şeyma, Düğenci, Muharrem, Konuşkan, Özlem (2014), Proje Yönetimi ve Vinç Üretiminde Uygulaması, Akademik Platform, ISITES 2014, s. 319-328.

ÖZKAN, Şule (2012), Yöneylem Araştırması Nicel Karar Teknikleri, 3.Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, s. 201.

SARICA, İbrahim (2006), CPM ve PERT Teknikleriyle proje planlama ve Bir İşletmede uygulanması, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Bursa.

TEKİN, Mahmut (2010), Sayısal Yöntemler Kitabı, 7. Baskı, Günay Ofset, Konya, s.190.

TEMEL, Murat (2011), Proje Yönetim Teknikleri ve Kara Salyangozu Üretim Çiftliği Projesi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

TÜTEK, Hülya, Gümüşoğlu, Şevkinaz, Özdemir, Aslı (2012), Sayısal Yöntemler Yönetmel Yaklaşım, 6. Baskı, Beta Basım yayın, İstanbul, s.405-436.

Diyarbakır'daki Yerleşik Konaklama İşletmelerinin Karşılaştığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
abilen@dicle.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Ayhan KARAKAŞ

Dicle Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü
ayhankarakas74@gmail.com

Arş. Gör. Mahmut YAĞMUR

Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
mahmudyagmur@hotmail.com

Özet: *Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin karşılaştığı finansman sorunlarının ortaya çıkarılması ve çözüm önerilerinin sunulmasıdır. Bu kapsamda literatür taraması yapıp anket formu oluşturulmuştur ve Diyarbakır ilindeki konaklama işletmelerine gidilerek yüz yüze görüşülerek anketler doldurulmuştur. Verilere frekans analizi yapılmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur. 22 konaklama işletmesinden elde edilen verilere göre; konaklama işletmelerinin ortalama doluluk oranları % 55, işletmeler en fazla problemle finansman bölümünde karşılaşmaktadır, işletmelerin kuruluş sermayeleri öz sermaye, teşvik ve ticari krediden oluşmaktadır, işletmelerin %68'i kredi kullanmamakta, finansman teminindeki en önemli problemler; kredi teminindeki zorluklar ve çalışma sermayesinin azalması olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda konaklama işletmelerinin, finansman teminine yönelik öneriler sunulmuştur.*

Anahtar Kelimeler: *Konaklama İşletmeleri, Finansman Sağlama, Finansman Sorunları, Diyarbakır*

Financial Problems of Hospitality Businesses Located in Diyarbakır and Solution Suggestion

Abstract: *The purpose of this study is to uncover the financial problems faced by the hospitality business and to present the solutions. Reviewing literature in this context, a questionnaire was created and face to face surveys were conducted by visiting Diyarbakır accommodation businesses. The frequency analysis was made with the information and cross tables were created. According to data obtained from 22 accommodation establishments; the average occupancy rate of accommodation businesses is 55%; businesses are facing more problems in the finance department; capital of the companies consists of incentive and commercial loans; 68% of companies do not use the loans; the most important problems in funding are determined as difficulties in obtaining loans and the reduction of working capital. At the results of this research, proposals were presented for the accommodation companies to acquire financing.*

Key Words: *Hospitality Industry , Funds provide , Funds Problems , Diyarbakir*

Giriş

Ulaştırma, seyahat, konaklama, kültür ve eğlence alt dallarından oluşan turizm sektörü Türkiye’de son on yılda ciddi bir büyüme göstermiş ve ekonominin en çok döviz girdisi sağlayan sektörlerinden biri konumuna gelmiş bulunmaktadır. Başka bir deyişle turizm sektörü, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici endüstri olma özelliğinden dolayı, başaracağı çok yönlü fonksiyonlardan ve ekonomiye yapacağı katkılardan dolayı çok büyük bir öneme sahiptir (Olalı ve diğ., 1993:5).

Teknoloji, ekonomik faktörler ve küreselleşmenin etkisi ile insanların seyahate yönelmeleri gün geçtikte artış göstermektedir. Bu durum, turizm işletmelerinin ve özellikle konaklama tesislerinin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmesine sebep olmaktadır (Bingöl, 2005:353). Bu durum her sektörü az veya çok etkisi altına almaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirirken, ülkeye döviz girdisi sağlanmasında, turizm sektörü büyük önem arz etmektedir. Ayrıca istihdam açısından bakıldığında da turizm sektörünün istihdama büyük katkısı bulunmaktadır. Türkiye’nin aktif dış turizmi özellikle 1980’lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. (Çımat ve diğ., 2003:2). Ülke ekonomisi ve özellikle döviz girdisi açısından bu kadar önemli olan turizm işletmelerinin finansmanı da büyük bir önem arz etmektedir.

1. Turizm İşletmelerin Finansman Sağlama Yöntemleri ve Karşılaşılan Problemler

“Turizm sektörü küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin baskın olduğu bir sektördür (Vernon ve diğ., 2005).”

KOBİ'lerin yapısal, yönetsel, teknolojik yetersizlik, düşük kapasiteli üretim, tedarik ve stoklama, yasal düzenlemelerde eksiklik, bürokratik engeller ve kalifiye işgücü yetersizliği gibi sorunları bulunmakta, bu sorunların temelindeyse finansman sorunu yer almaktadır (Ayrıçay ve diğ., 2009:110). Finansal kaynaklara sahip olma konusunda KOBİ'ler, büyük ölçekli firmalar kadar güçlü değildir. Dolayısıyla finansman gücü KOBİ'ler için çoğu kez daha kuruluş aşamasında başlamakta ve yaşamları boyunca da faaliyetlerini ve gelişmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Finansman bakımından KOBİ'lerle büyük işletmeler arasındaki farklar: özkaynak yetersizliği, yabancı kaynak teminindeki zorluklar ve finans yönetiminin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin kuruluş sermayeleri genellikle bireysel ve ailevi kaynaklardan temin edilmektedir. Dolayısıyla bu işletmelerin öz kaynakları, teminat göstermeye yetmemekte ve buna bağlı olarak kaynak verenlere yeterli güvenceyi sağlayamadıkları için dış kaynak bulmaları da güçleşmektedir (Aypek, 1998).

İşletme yöneticilerinin finansal yönetim konusundaki bilgi ve deneyimlerinin eksikliği de finansal bir sorun olmaktadır. Bunların dışında, KOBİ finansman sorunları kendi içinde; beklenmeyen ödemeler, kredi maliyetleri, kredi alma formalitelerinin ağırlığı ve enflasyona kaşı savunmasız olmaları şeklinde sıralanmaktadır (Hamdioğlu, 1992).

Araştırma yapılan ildeki turizm işletmeleri küçük boy işletmeler olduğu için KOBİ'ler ile ilgili literatür çalışmasına da değinilmiştir. KOBİ'lerin ve KOBİ düzeyindeki turizm işletmelerinin karşılaştığı finansman sorunları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. KOBİ'lerle ilgili yapılan çalışmalarda finansal problemlerin, nakit para sıkıntısı, piyasa durgunluğu, kredi faizlerinin yüksekliği, sermaye yetersizliği (Torlak ve Uçkun, 2005) iç finansman sağlayamama (Karabıçak ve diğ., 2001; Kutlu ve diğ., 2007), olduğu, fon sağlamak için işletmelerin önce kredi kullanma, daha sonra sermaye artırmaya başvurduğu (Küçüközmen ve diğ., 2008 ; Bayraktar ve diğ., 2004) bulgularına ulaşılmıştır.

Turizm işletmeleri ile ilgili, Sakarya (2008) çalışmasında turizm işletmelerinin finansman sorunlarının çözümünde İMKB'nin rolünü incelemiş ve turizm işletmelerinin halka açılmalarda çekimser kaldığı, sermaye artırımlarının %80'inin iç kaynaklardan yaptığı, halka açılmanın kriz dönemlerinde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yılmaz (2007) turizm sektörü KOBİ'lerinin finansman sorunlarının diğer sektörlerle karşılaştırmalı analizi adlı Bodrum'da yaptığı çalışmasında işletmelerin en önemli sorunlarının finansman sorunu olduğu, kuruluş sermayelerini öz sermaye yolu ile karşıladıkları, en önemli finansman sorunlarının kredi teminindeki zorluklar olduğu, modern finansman tekniklerinden haberdar olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Küçükaltan ve Eskin (2008) turizm teşviklerinin otel işletmeleri tarafından kullanılması ile ilgili çalışmalarında KOBİ'lerin kredilerden yeterince faydalanmadığı, bankaların otel işletmelerinin finansmanı açısından uzun vadeli bir yatırım aracı olduğu, bu olumsuzlukları giderebilmek için; turizm işletme belgesi alan işletmelere 5 yıl emlak vergisi ödememe, makine ve teçhizat alımında KDV indirimi, elektrik enerjisi giderlerinin düşük tarifieden yararlanılması gibi olumlu desteklerin verilmesi gerektiği bulgulara ulaşmışlardır.

Güngör (2012), GAP Bölgesindeki turizm işletmeleri üzerine yaptığı çalışmasında en fazla problemin finans bölümlerinde olduğu ve finans problemlerinin başlıcaları olarak da ciro dalgalanmaları, peşin alma zorunluluğu ve teşvik alamama olarak bulmuştur. İşletmelerin kuruluş sermayesinin şekli olarak da %90'ının öz sermaye ile kurulduğunu tespit etmiştir.

Karadeniz ve İskenderoğlu (2011), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören turizm işletmelerinin aktif karlılığını etkileyen değişkenlerin analizi adlı çalışmalarında, kaldıraç oranının aktif karlılığı üzerinde negatif; ölçek, Pazar payı, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızının karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisine ulaşamamışlardır.

Dünya genelinde KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) başarısızlık oranı büyük işletmelere göre daha fazladır. Bunun nedeni sermaye piyasalarından yararlanma olanaklarının daha yetersiz olmasıdır. Bunun doğal sonucu olarak KOBİ'ler sermaye gereksinimlerini riski yüksek ticari kredilerle karşılamaktadırlar (Ceylan, 1998:290). Banka kredileri işletmenin banka tarafından sektör seçimi ve ilgili sektörde faaliyetlerini sürdürme konusunda yönlendirilmesi, finansal kaldıraçtan yeterince yararlanmama tercihi, alış ve satış fiyatlarında önemli dalgalanma istememesi, kredi talep eden işletmenin bankanın istediği türde güvence göstermesi gereği gibi kısıtlayıcı koşullar KOBİ'lerin çalışmasını olumsuz yönde etkileyebilir (Akgüç, 2014:536). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de finansman sorunları sektördeki işletmeleri etkilemektedir.

Turizm sektörünün finans sektörü ile iç içe geçtiği, dolayısıyla gelişimin artık büyük oranda finans gücüyle mümkün olabildiği bu süreçte, Türkiye turizm sektöründe de temel sorunlardan birisinin finansman yetersizliği olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Türkiye'de turizm sektörü son yıllarda

büyük oranda iç dinamikleri ile gösterdiği hızlı büyüme ve gelişmeyi, bugüne kadar finansal güçten daha çok sahip olduğu deneyim ve birikimlerle gerçekleştirmiştir. Ancak, bugün uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni yapılar karşısında varlık gösterebilmek, artık büyük oranda finansman gücü ile mümkün olabilecektir. Türkiye'de ise firmalar ortaya çıkan bu yapıların oluşturduğu dev rakipler karşısında rekabet edebilecek bir finansman gücünden yoksundur (Afşar, 2002:165).

Kanada'nın Alberta eyaletinde bulunan 400 adet turizm işletmesinde yapılan bir araştırmaya göre ankete yanıt veren yöneticilerin % 41'i başarılarının finansman sorunlarından etkilendiğini belirtmişlerdir (Alberta Tourism Survey 2004). Amerikan Ticaret Odasına göre finansman sorunları Mısır turizminin büyümesi önünde önemli bir kurumsal engeldir (The Tourism Sector in Egypt-August 2000). Türkiye'deki turizm sektöründe de durum çok farklı değildir. Özellikle küçük ve orta boyutlu turizm işletmeleri genel olarak KOBİ'lerde görülen finansman sorunlarına paralel sorunlar yaşamaktadır.

Turizm sektörü ve dolayısıyla turizm şirketleri, çok yönlülüğü yanında gerçekleştirdiği hizmetlerin kendine özgü karmaşıklığı ile de diğer sektörlerden farklı bir yapı oluşturmaktadır. Öncelikle turizm sektöründe arzın oluşturulması için çok yüksek tutarlarda yatırım gerekliliği, tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlıklarının değişmesi gibi nedenlerle turizm işletmelerinin sahip oldukları varlıkları, ekonomik ömürleri dolmadan yenileriyle değiştirmek zorunda kalmaları, sektörün hizmet üretmesi nedeniyle büyük ölçüde insan gücüne dayalı bir sektör olması, turizm sektörünü diğer sektörlerden farklılaştırmaktadır (Afşar, 2002:147).

Yapılan çalışmalar, finansal yönetim uygulamalarının özellikle küçük işletmelerin başarı ya da başarısızlıkları üzerinde yaşamsal öneme sahip olduğunu göstermiştir. İşletmeler finansal yönetim konuları içinde en çok çalışma sermayesi yönetimine önem vermektedirler. Karlılık ve likidite en çok önem verilen finansal amaçlardır. Bu nedenle çalışma sermayesi alanında deneye dayalı araştırmalara ihtiyaç çoktur. Finansal yönetim uygulamalarında ülkeden ülkeye ve işletme ölçeğine göre değişen uygulamalar olmaktadır (Topal vd., 2006:283; Yörük, 2001 ; Süklüm, 2011).

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı konaklama işletmelerinin yaşadığı finansman problemlerini tespit etmek ve bu problemlerin çözümüne yönelik öneriler sunmaktır. Bu bağlamda Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin finansman yöneticileri ile birebir görüşülerek anket çalışması yapılmıştır.

Turizm sektörünün finans sektörü ile iç içe geçtiği, dolayısıyla gelişimin artık büyük oranda finans gücüyle mümkün olabildiği bu süreçte, Türkiye turizm sektöründe de temel sorunlardan birisinin finansman yetersizliği olduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Türkiye’de turizm sektörü son yıllarda büyük oranda iç dinamikleri ile gösterdiği hızlı büyüme ve gelişmeyi, bugüne kadar finansal güçten daha çok sahip olduğu deneyim ve birikimlerle gerçekleştirmiştir. Ancak, bugün uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni yapılar karşısında varlık gösterebilmek, artık büyük oranda finansman gücü ile mümkün olabilecektir. Türkiye’de ise firmalar ortaya çıkan bu yapıların oluşturduğu dev rakipler karşısında rekabet edebilecek bir finansman gücünden yoksundur (Afşar, 2002:165). Çalışma ile otel işletmelerini finansman yapıları ortaya çıkarılmış olacak ve yenileme veya yatırım için gerekli finansman sağlanmada karşılaşılan sorunlar belirlenmiş olacaktır.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Diyarbakır ilinde yer alan Belediye Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Tam örnekleme yapılmıştır. 26 adet turizm işletme belgeli 49 adet belediye belgeli işletme vardır. Çoğu işletmenin ankete katılmama isteği ve bazılarının da anketi dolduracak düzeyde elemanı olmaması yüzünden ankete katılan işletme sayısı 22’de kalmıştır. Ankete katılım %30 olmuştur.

2.2. Verilerin Toplanması Ve Analizi

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin yaşadığı finansman sorunları belirlenmeye çalışılmış ve finansman sorunlarına çözüm önerileri sunulmuştur. Bu bağlamda Diyarbakır ilinde yer alan Belediye Belgeli ve Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmelerinin Finansman yöneticilerine anket uygulanmıştır.

Anket formunun oluşturulmasında Yılmaz (2007) ve Sakarya (2008)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Ankette işletmenin temel özelliklerini sorgulayan açık uçlu sorular, finansman sağlama ve faydalanmada karşılaşılan problem ve diğer konuları ölçmek için Likert tipi 5’li ölçeğe göre form oluşturulmuştur. Ölçeklendirme (1 Hiç Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) olarak yapılmıştır. Veriler 2014 Ocak ayında işletmelere gidilip, muhasebe-finansman yöneticileriyle birebir görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizine tabi tutulmuş ve çapraz tablolar oluşturulmuştur. Araştırma anket formunun geçerliği; ilgili literatür taranarak kapsam geçerliği-soruların problemi ortaya çıkarmak için yeterli olup olmamasını- sağlanmaya çalışılmıştır. Anket formundaki veriler sınıflandırma ölçeği verileri olduğu için istatistiki olarak yapı geçerliği ve güvenilirlik analizi yapmaya uygun değildir.

3. Bulgular

Araştırmanın bulguları frekans analizine tabi tutulmuş ve ankete katılan işletmeler ile ilgili genel bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Ankete katılan İşletmelerin Hukuki Durumları ve Kuruluş Sermayesi Şekilleri

Hukuki Yapı	Kişisel Öz Sermaye		Banka Kredisi		Teşvik		Kalkınma ve Turizm Bakanlığı Kredisi	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Belediye Belgeli	15	68,18	4	44,45	2	33,34		
Turizm İşletme Belgeli	7	31,82	5	55,55	4	66,66	1	
Toplam	22	100	9	100	6	100	1	100

Ankete katılan işletmelerin çoğunluğu Belediye Belgelidir, kuruluş yılları 1978'den başlayıp 2014 yılında bile hizmete açılan vardır. 1978-2000 yılları arası 10 tane, 2001-2005 yılları arası 5 ve 2006-2014 yılları açılan 7 tane işletme vardır. İstihdam edilen personel sayısı 10'un altında olan 9 işletme vardır. En fazla çalıştıran 64 kişi çalıştırmaktadır. Ortalama doluluk oranları yarı yarıya yani %55 olarak görünmektedir. 2012 turizm istatistiklerinde de Diyarbakır'ın tesis doluluk oranı %49'dur (www.kulturturizm.gov.tr Erişim Tarihi: 15.12.2013). Yatak sayısı 60'ın altında olan 8 işletme vardır. En fazla yatak sayısı 185'dir.

İşletmelerin kuruluş sermayesinin temin yöntemi olarak tüm işletmeler kişisel öz sermaye şikkını işaretlemekle beraber, banka kredisi diyen 8, teşvik diyen 5 ve Turizm Bakanlığı Kredisi diyen 1 işletme vardır.

Tablo 2: İşletmelerin Bölümlere Göre Problem Puanı Ortalamaları

Bölüm	N	Ortalama	Standart Sapma
İnsan Kaynakları Bölümü	22	2,5909	1,14056

Pazarlama Satış Bölümü	22	2,7273	1,20245
Muhasebe Finansman Bölümü	22	2,8182	1,25874
Yönetim Bölümü	22	2,6364	1,39882

Ankete katılan işletmelerin problemleri puanı (5 En çok problem, 1 En az problem) üzerinden 2,70'dir. Yani işletmelerin zaman zaman çeşitli sorunlarla karşılaştığı ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan işletme yöneticilerinin verdiği cevaplara göre; en fazla problemin muhasebe finansman bölümünde, problemin derecesi 5 üzerinden 2,8 olarak bir ortalama çıkmıştır. En az problem ise 5 üzerinden 2,59 ortalama ile İnsan Kaynakları bölümünde çıkmıştır. Güngör (2012) çalışmasında da GAP bölgesi turizm işletmelerin en fazla problem yaşadığı bölüm finansman bölümüdür.

İşletmelerin karşılaştıkları finansman problemleri olarak, çalışma sermayesinin azalmasını %45'i 1. sırada %13'ü 3. sırada, %4,5'i 7 ve 8. sırada görmektedir. Kredi teminindeki zorlukları %13,6'sı 1. sırada, %31,8'i 2. sırada, %4,5'i 3 ve 5. sırada %18,2'si 6. sırada ve %22,7'si 7. sırada görmektedir. Kredi maliyetlerinin yüksek olmasını %18,2'si 1. sırada, %4,5'i 2 ve 4 ve 8. sırada, %31,8'i 7. sırada görmektedir. Teşvik alamamayı problem olarak, %18,2'si 1. sırada, %31,8'i 4 ve 5. sırada %4,5'i 6. sırada ve %9,1'i 8. sırada görmektedir. Düşük kar marjını problem olarak, %18,2'si 1. sırada, %4,5'u 2 ve 6. sırada, %9,1'i 3. sırada, %27,3'ü 4. sırada ve %31,8'i 5. sırada görmektedir. Süklüm (2004) çalışmasında kredi başvurularında aynı anda birden fazla kredi kullanmanın verdiği zorluğu tespit etmiş ve işletmelerin krediyi zamanında geri ödeyememekten endişe duyduğunu belirtmiştir.

Yüksek vergi ve harçları problem olarak, %13,6'sı 1 ve 2. sırada, %27,3'ü 3. sırada, %4,5'i 4 ve 5. sırada ve %31,8'i 6. sırada görmektedir. Likidite ve nakit açığını problem olarak görenler, %27,3'ü 1. sırada, %18,2'si 2. sırada, %9,1'i 3. sırada, %36,4'ü 7. sırada ve %4,5'i 8. sırada görmektedir. Finansal yönetim konusunda bilgi ve donanım eksikliğini, %31,8'i 1. sırada, %4,5'i 2, 4, 5 ve 6. sırada, %9,1'i 3. sırada ve %36,4'ü 8. sırada görmektedir. Yukarıdaki bilgilere göre işletmelerin çalışma sermayelerinin azaldığı, likidite ve nakit açığı yaşadıkları ve finansal yönetim konusunda bilgi ve donanım eksikliği olduğu söylenebilir. Güngör (2012) çalışmasında başlıca finansman problemleri olarak ciro dalgalanmaları, peşin alma zorunluluğu ve teşvik alamama konularını tespit etmiştir.

Tablo 3: Finansman Sağlama Şekilleri

Finansman Şekilleri	Ortalama	Standart Sapma
---------------------	----------	----------------

Şirket karı	2,7727	1,10978
Yeni ortaklardan elde edilen fonlar	2,3182	0,89370
Sermaye artırımını	2,4545	0,91168
Eş dosttan borç alma	2,7727	1,02036
Banka kredisi	3,1364	1,39029
Ticari kredi	2,7273	1,38639
Finansal Kiralama	2,4545	1,22386
Teşvikler	2,5909	1,29685

Yukarıdaki tablo 3'e göre işletmelerin en fazla iç finansman olarak şirket karı ve eş dosttan borç alma yoluna gittiği, dış finansman olarak da banka kredisi ve ticari kredi kullandığı görülmektedir. Yıldırım ve diğerlerinin (2007) Erzurum ilindeki KOBİ'ler üzerinde yaptığı çalışmada KOBİ'lerin sadece %13'ünün finansal kiralamadan yararlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da finansal kiralamayı işletmeler neredeyse hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıçay ve diğ. (2009) çalışmalarında teşvik kullanan işletmeleri %41 olarak tespit etmişlerdir. Topal ve diğ. (2007) çalışmalarında finansman sağlamada ilk önce ortaklar daha sonra bankalara başvurulduğunu, leasing, faktoring gibi uygulamalara neredeyse hiç başvurulmadığını tespit etmişlerdir.

Ankete katılan işletmelerin %68,2 'si banka kredisi kullanmaktadır. Zonguldak ilinde KOBİ'ler üzerinde Bayraktar ve Köse'nin çalışmasında bu oran %52,8'dir. Ayrıçay ve diğ. (2009) Kahramanmaraş KOBİ'leri üzerindeki çalışmasında %91'in kredi kullandığını ve işletmenin yaşı, kurumsallık düzeyi, nakit bulma düzeyi, işgücü düzeyi ve finans yöneticisinin eğitim düzeyinden etkilendiğini tespit etmiştir. Süklüm (2011) çalışmasına katılan tüm işletmelerin kredi kullandığını tespit etmiştir. Güngör (2012)'ün çalışmasında bu oran %73'dür. Diyarbakır'da 2012'de Güngör'ün yapmış olduğu çalışma, yapılan bu çalışma ile uyumaktadır. Banka kredisi kullanmayanların, kullanmama sebepleri; faizlerin yüksekliği, karşılık gösterilememesi, işletmelerinin sicili bozuk olması ve dini inançları olarak sıralanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm, döviz ve istihdam yaratıcı özellikleriyle; küresel, bölgesel ve ulusal ekonomilere önemli katkılar sağlamakta, doğrudan ve dolaylı olarak milli gelir, istihdam, sermaye yatırımı ve vergi geliri meydana getirmektedir. Bu önemli katkılarına istinaden, turizm işletmelerinin kuruluşunda bina, donatım, makine ve teçhizat gibi sabit değerler oldukça fazla yer tuttuğundan, bu işletmelerin kuruluşunda ve faaliyetlerinin devamında büyük ölçüde sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür işletmelerin kuruluşundan sonra da modernizasyon yatırımları vb. nedenlerle işletme sermayesine duyulan ihtiyaç da devam etmektedir (Sakarya, 2008:10).

Turizm sektörünün en önemli sorunu, zayıf bir finansal yapısının bulunması nedeniyle nispeten daha güçlü finansal yapıya sahip olan rakip ülke işletmeleri ile rekabette yetersiz kalmalarıdır. Türkiye’de turizm sektörü son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmesine rağmen, bu gelişmeler büyük oranda sektörün iç dinamikleri ile gösterdiği hızlı büyüme ve gelişmeyi, bugüne kadar finansal güçten daha çok sahip olduğu deneyim ve birikimlerle gerçekleştirmiştir (Sakarya, 2008:10).

Bu çalışmada, turizm işletmelerinin finansal sorunları incelenmiştir.

Bu bağlamda Diyarbakır ilinde faaliyet gösteren Turizm işletmelerinin finansman sorunları ile ilgili yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletmelerin en önemli sorunu finansman sorunudur. Daha sonra sırasıyla pazarlama ve yönetim sorunları gelmektedir.
- İşletmelerin ezici çoğunluğu kuruluş sermayelerini öz sermaye yolu ile temin etmektedir.
- İşletmeler ayrıca teşvik ve kredilerinden de faydalanmaktadır.
- İşletmelerin en fazla iç finansman olarak şirket karı ve eş dosttan borç alma yolunda gittiği, dış finansman olarak da banka kredisi ve ticari kredi kullandığı görülmektedir
- İşletmelerin yaklaşık % 68’i belediye belgeli % 32’si ise Turizm işletme belgelidir.
- Ankete katılan işletmelerin %68,2 ‘si banka kredisi kullanmaktadır. Banka kredisi kullanmayanların, kullanmama sebepleri; faizlerin yüksekliği, karşılık gösterilememesi, işletmelerinin sicili bozuk olması ve işletme sahiplerinin dini inançları olarak sıralanabilir
- İşletmenin karşılaştığı finansman sorunlarının başında “kredi temininde zorluklar” ve “kredi maliyetlerinin yüksek olması”

gelmektedir. Bunun nedenleri arasında işletmelerin bankalar tarafından istenen kredi koşullarını karşılamakta güçlük çekmesi, ipotek için gerekli mal varlıklarının yetersiz olması sayılabilir.

- İşletmelerin modern finansman araçlarını kullanım oranları düşüktür.

Yukarıdaki bulgulara göre; yapısal özellikleri nedeniyle turizm işletmeleri gerek kuruluş aşamasında gerekse kuruluşundan sonra sürekli yenileme yatırımlarıyla karşılaşmakta ve dolayısıyla da yoğun bir finansman ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle, sektörün finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında diğer finansman kaynaklarına göre daha ucuz ve karşılıksız bir fon sağlayacak yöntemlerin varlığı, olumlu sonuçlar verebilecektir. Konu ile ilgili, Met ve diğ. (2013), Marmaris ilçesinde turizm işletmelerinin turizm işletmelerinin yenileme finansmanı ile ilgili çalışmasında; işletmelerin orta vadeli banka kredileri, kısa vadeli banka kredileri, finansal kiralama ve iç finansman kaynaklarını kullandığını tespit etmiştir. En önemli problem olarak da finansman maliyetlerinin yüksek oluşunu söylemişlerdir. Poyraz (2008), Akdeniz bölgesinde büyük ölçekli otel işletmelerinin orta ve uzun vadeli fon kaynakları ve sermaye piyasasına açılma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Orta vadeli finansman kaynaklarına ilişkin büyük otellerin tercihleri sırasıyla orta vadeli banka kredileri, dönen krediler ve donatım kredileri olduğunu belirtmiştir. Met (2006), taksitli kredilerin Türk konaklama sektöründe otel ekipmanları tedarik etmek için kısa vadeli olarak kullanıldığını yaptığı araştırmada bulmuştur. Özer ve diğ. (2000), yaptıkları çalışmada bu çalışmaya benzer olarak, gerek kuruluş, gerek işletme döneminde kurumsal borçlanmanın geçerli olmadığı, daha çok kişisel tasarruflar ve dağıtılmayan karlar ile fon ihtiyaçlarının karşılandığı sonucuna varmışlardır. Tandoğan (2001), küçük turizm işletmeleri üzerindeki çalışmasında, turizm işletmelerinin dış finansman kaynaklarından çeşitli nedenlerle yararlanamadıkları, daha çok özkaynakların kullanıldığı, yatırım ve finansman sorunlarının merkezi yönetime veya otel sahibine havale edildiğini söylemektedir. Ceylan ve İlban (2005), Balıkesir ilindeki otel işletmelerinin en önemli finansman sorunlarının, nakit yetersizliği, tahsilatlarda gecikme, yatırım yapamama gibi konular olduğunu saptamışlardır.

Turizm İşletmelerinin finansman sorunlarına çözüm olarak şu öneriler getirilebilir:

- Düşük reel faizli kredi sağlanması,
- Sermaye piyasalarından yararlanabilmeleri için gerekli düzenlemelerin yapılması, KOBİ'lere özgü menkul kıymet borsalarının kurulması,

- İşletme yöneticilerinin, işletme danışmanlığı hizmetlerinden daha yoğun olarak yararlanmaları
- Turizm İşletmelerine yönelik teşvikler düzenlenmeli ve söz konusu işletmelerin teşvik almasının kolaylaştırılması, finansal sorunların çözümüne katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

AFŞAR, Aslı (2002). Türkiye Turizm Sektörü'nde Konaklama İşletmelerinin Finansal Analizi. Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 8, 165.

AKGÜÇ, Öztin (2013), Finansal Yönetim, 7. Baskı, Muhasebe Enstitüsü Yayınları, İstanbul.

AYPEK, Nevzat (1998), Sermaye Piyasası Aracı Olarak Risk Sermayesi ve Türk Sermaye Piyasasına Uygulanabilirliği, Tübitak Matbaası, Ankara.

AYRIÇAY, Yücel ve Dünder Kök (2009), Kobilerin Finansmanında Kredi Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler: Kahramanmaraş Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6, 11, 109-131.

BAHAR, Ozan (2006), Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, CBÜ, İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 13, 2, 147.

BAYRAKTAR, Sema ve Yasemin Köse (2004), Kobilerin Finansmanı ve Finansal Sorunları: Zonguldak Örneği, İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 218.

BİNGÖL, Ramazan (2005), Restoran İşletmeciliği, Timaş Yayınları, İstanbul.

CEYLAN, Ali ve Oğuzhan İlban (2005), Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması, SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2 (3), 12-18.

ÇİMAT, Ali ve Ozan Bahar (2003), Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 6, 2003, 1-18.

DEMİRBAŞ, A. (1992), Küçük ve Orta Ölçekli Teşebbüslerin Finansman Sorunları, MPM Yayınları, Ankara.

GÜNGÖR, Y. (2012), Turizm İşletmelerin Finansal Problemlerinin Tespiti: GAP Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

İSLAMOĞLU, Hamdi (1992), Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs Haziran

KARABIÇAK, Mevlüt ve Nihat Altuntepe (2001), "KOBİ'lerin Kredi Yoluyla Finansmanı. 1. Orta Anadolu Kongresi, KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları", Erciyes Üniversitesi İİBF, 18-21 Ekim, Nevşehir.

KARADENİZ, Erdinç ve Ömer İskenderoğlu (2011), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), 65-75.

KUTLU, Hüseyin ve Savaş Demirci (2007), "KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri", 4. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 7-8 Aralık, İstanbul.

KÜÇÜKALTAN, Derman ve İknur Eskin (2008), Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 158-172.

KÜÇÜKÖZMEN, Coşkun ve Dilek Oğuz (2008), "Basel II'ye Geçiş Sürecinde KOBİ'lerin Finansman Sorunları: Konya İli Örneği", I. Uluslar arası Sempozyum: KOBİ'lerde Basel II, İzmir Ekonomi Üniversitesi, 2-4 Mayıs, İzmir.

MET, Önder (2006), Taksitli Krediler ile Finansman ve Otel-Restoran Ekipmanı Satıcılarına Yönelik Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Muhasebe Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi, 7, 35-46.

OLALI, Hasan ve Meral Korzay (1993), Otel İşletmeciliği, Beta Basım Yayın, İstanbul.

POYRAZ, Erkan (2008), Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinin Orta ve Uzun Vadeli Fon Temini Sorunu ve Sermaye Piyasalarına Açılma Eğiliminin Analizi için Yönetici Tutumlarının Araştırılması, Muhasebe Finansman Dergisi, 37, 142-151.

SAKARYA, Şakir (2008), Turizm İşletmelerinin Finansman Sorunlarının Çözümünde İMKB'nin Rolü:İMKB Turizm Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bakış, 14.

SÜKLÜM, Nurcan (2011), KOBİ'lerin Kullandıkları Kredi Profilinin Belirlenmesi: Aydın İli Umurlu Organize Sanayi Bölgesi Örneği, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 87-100.

TANDOĞAN, Vehbi Uğur (2001), Kuşadası'ndaki 4-5 Yıldızlı Otellerin Yenileme Yatırımlarına Yönelik Bir Araştırma, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1, 1-14.

TOPAL, Y., M. Erkan, ve C. Elitaş (2006), Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Yönetim Uygulamaları: Afyonkarahisar Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 281-298.

TORLAK, Ömer ve Nurullah Uçkun (2005), Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti, Sosyal Bilimler Dergisi. 1, 209.

VERNON, J., S. Essex, D. Pinder, ve K. Curry, (2005), Collaborative Policymaking, Annals of Tourism Research. 32 (2), pp. 325-345.

YILDIRIM, S., A. Albez, ve O. Küçük (2006), KOBİ'lerde Finansal Kiralamadan Yararlanma Düzeyi: Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, 8,2.

YILMAZ, Hüseyin (2007), Turizm Sektörü Kobilerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 33.

YÖRÜK, Nevin (2001), Son Ekonomik Krizin KOBİ'ler Üzerinde Etkisi ve Tokat İli Örneği, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2.

Türkiye’de Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda Yayımlanmış Akademik Çalışmalar (2007-2014 Arası Literatür Taraması)

Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
mehmetakifoncu@duzce.edu.tr

Öğr. Gör. Serkan YÜCEL

Düzce Üniversitesi
Akçakoca Meslek Yüksekokulu
serkanyucel@duzce.edu.tr

Öğr. Gör. Aydın BAĞDAT

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
aydinbagdat@duzce.edu.tr

Özet: *Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 2007-2014 yılları arasında, bağımsız denetim ve ilişkili alanlarda yayınlanan makale ve tezlerde, bağımsız denetimin 'hangi konularının ne ölçüde incelendiğinin, daha çok hangi konularla ilişkiler kurulduğunun ve bağımsız denetim ile ilgili hangi mevzuatlarda incelemeler yapıldığının tespit edilmesidir. Çalışmada, makale ve tezlerin konulara ve yıllara göre dağılımı, makalelerin dergilere göre, tezlerin ise üniversitelere göre dağılımlarına yer verilmiştir. Çalışmada ulusal dergilerde yayınlanan 245 makale ve Türkiye’deki üniversiteler bünyesinde yazılmış 320 tez analiz edilmiş ve bağımsız denetim ve ilişkili alanlar ile ilgili üst ve alt konu başlıklarına dağıtılarak, araştırmacılara ayrıca bir veri tabanı da sunulmuştur. Çalışmamızın sonucunda en çok “Bağımsız Denetim Mesleği” konusunda çalışma yapıldığı, en çok makalenin “Mali Çözüm, “Muhasebe ve Bilim Dünyası” ve Vergi Dünyası dergisinde yayınlandığı, en çok tezin ise Marmara Üniversitesi bünyesinde yazıldığı tespit edilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: *Türkiye’de bağımsız denetim, Literatür taraması.*

Academic Studies about Independent Auditing and Related Subjects Published in Turkey (Literature Review Between 2007-2014)

Abstract: *The aim of this study is to determine that in Turkey between years 2007-2014, which topics of independent auditing have been investigated in which scale, which subjects have been interrelated and which legislations about independent auditing have been investigated in the articles and thesis' published about independent auditing and related subjects. The study contains information about the distribution of articles and thesis' based on subjects and years and also the distribution of articles on the journals and thesis' on the universities. In the study, 245 articles published at national journals and 320 thesis' written at the universities in Turkey, have been analyzed and also a database has been introduced for the researchers by the distribution of the studies about independent auditing and related subjects regarding the top-headings and sub-headings. It has been determined as the result of this study that most studies have been made about "The Profession of Independent Auditing", most articles have been published at the journals "Financial Analyse", "Tax World" and "Accounting and Science World" and most thesis' have been published within the Marmara University.*

Keywords: *Independent Auditing In Turkey, Literature Review*

Giriş

İçinde bulunduğumuz zaman dilimi bilginin her dönemden çok daha önemli hale geldiği bir dönemdir. Çünkü tarihin hiçbir zamanında bugünkü kadar hızlı ve çok bilgi üretilmemiştir. Ancak mevcut bilgiyi daha iyi kullanmak verimlilik için büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda bilginin hızla yayılmasını sağlayan en önemli unsur şüphesiz ki başta internet olmak üzere bilişim teknolojileridir. İnternetin hızla gelişimi her alanı olduğu gibi araştırma yöntem ve tekniklerini de büyük ölçüde etkilemiştir. Kısa zaman öncesine kadar araştırmacıların çalışma yapmak istedikleri konu ile ilgili literatür bilgisi için basılı yayınlara ulaşmaları zorunlu iken, bugün ise internetin bulunduğu her ortamda bilginin büyük bir çoğunluğuna ulaşabilmektedirler.

Ancak her ne kadar bilgiye ulaşmak kolay olsa bile araştırma sayısındaki hızlı artış bilgi karmaşasına neden olmaktadır. Bu karışıklıkları ortadan kaldırabilmek için her konu ile ilgili mevcut literatürün analiz edilmesi ve sınıflandırılması araştırmacılara büyük fayda sağlayacaktır. Bu amaçla yapılan çalışmalar "literatür taraması" olarak adlandırılmakta ve farklı alanlarda örneklerine rastlanmaktadır.

Muhasebe – Finans alanında önem kazanan ve üzerinde akademik çalışmalar yapılan konulardan birisi “bağımsız denetim”dir. Son 15-20 yıllık süreçte bağımsız denetim literatürünün hızlı bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Bağımsız denetim literatürünün analizine dair ilk çalışma 2007 yılında Selimoğlu ve Uzay tarafından yapılan 1995-2006 arasında yayınlanmış olan makale ve bildirilerin incelendiği çalışmadır. Diğer bir çalışma yine 2007 yılında Uzay ve Selimoğlu tarafından yapılan ve 1995-2005 yılları arasındaki tezler ve kitapların incelendiği çalışmadır.

Bir anlamda Selimoğlu ve Uzay (2007) ile Uzay ve Selimoğlu (2007)’nin çalışmalarının devamı niteliğinde olacak olan bu çalışmanın amacı 2007-2014 yılları arasında bağımsız denetim ve ilişkili konular ile ilgili yazılmış olan makale ve tezlerin incelenmesidir.

1. Literatür Taraması

Son yıllarda Muhasebe – Finans alanındaki hızlı gelişim ve değişim Muhasebe - Finans literatürünün de hızlı bir gelişim kaydetmesini sağlamıştır. Literatürdeki zenginlik ise bu literatür incelenmesine yönelik çalışmalarda artışa neden olmuştur. Son yıllarda muhasebe-finans alanında yapılmış olan literatür çalışmaları ve bu çalışmalarda “Muhasebe Denetimi” ile ilgili bulgular şu şekildedir:

Önce ve Başar (2010), 2000-2008 yılları arasında yayınlanan akademik dergilerdeki makaleleri inceledikleri çalışmalarında 163 makalenin denetim alanında yazıldığını belirlemişlerdir. En çok çalışma yapılan konular ise; bağımsız denetim ve denetçiler (43), İç Denetim-Denetçiler (34), Risk-Hile (23) konularıdır.

Kurt ve Uçma (2011) ise Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi (1999-2011 arası) ve Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi (2000-2011 arası)’nde yayınlanan toplam 612 makaleyi içerik analizine tabi tutmuşlardır. Çalışmada makaleler Normatif Temelli ve Pozitif Temelli Araştırmalar olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bu iki dergide 1999-2011 yılları arasında yayınlanan 612 makalenin 83’ü “Muhasebe Denetimi” konularında yazılmış olup, 54’ü normatif temelli, 29’u pozitif temelli araştırmadır. Denetimin alt konuları arasında en çok yayın yapılanlar ise: bağımsız denetim ve bağımsız denetçi (33), Hile Denetimi ve Adli Muhasebe (19) konularıdır.

Alkan (2014) ise çalışmasında YÖKTEZ sisteminde yer alan 1984-2012 yılları arasında muhasebe alanında yazılan ve erişime açık 656 lisansüstü tezini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre bu tezlerden 46’sının “Denetim” alanında yazılmış olduğunu ve bu tezlerin 35’inin yüksek lisans, 11’inin ise doktora tezi olduğunu tespit etmiştir.

Doğrudan “Muhasebe Denetimi ve Bağımsız Denetim” konulu literatür taraması çalışmalarından ilki Selimoğlu ve Uzay (2007) tarafından yapılan çalışmadır. Selimoğlu ve Uzay (2007)’ın 1995-2006 döneminde yayınlanan bağımsız denetimle ilgili toplam 310 makale ve bildirinin incelendiği araştırmanın sonuçlarına göre;

a) Araştırmacıların bağımsız denetime olan ilgisinin yıllar itibariyle artmakta olduğu ve özellikle finansal skandalların yaşandığı 2002 ve 2003 yıllarında en üst düzeye çıktığı tespit edilmiştir.

b) Araştırmacılar tarafından incelenen konular ağırlıklı olarak denetim mesleğini tanıtıcı yönde gerçekleşmiş, önemli ölçüde incelenen alanlar; meslek ahlakı, hile denetimi, iç kontrol – iç denetim ve elektronik (bilgisayar) ortamında denetim konuları olmuştur. Denetim örnekleme, işlem döngülerinin (mali tablo hesaplarının) denetimi, denetim kanıtları, denetim planlaması, denetim çalışmalarının tamamlanması ve raporlama, faaliyet denetimi konuları çok az sayıda araştırmacı tarafından ele alınmıştır.

Ayrıca 1995-2006 arasında yayınlanan makalelerde aşağıdaki denetim konularında çalışma yapılmadığını tespit etmişlerdir:

- Denetim hedeflerinin oluşturulması,
- Kanıt türleri,
- Müşteri kabulü ve işletmeyi tanıma,
- Yasal olmayan eylemler,
- Maddi doğruluk testleri,
- Denetim programının tasarlanması,
- Personel ve ücret döngüsü,
- Kaynak elde etme ve geri ödeme döngüsü,
- Ara mali tablolar ve özel denetim çalışmalarında raporlama,
- Denetim komitesi ve yönetimle iletişim,
- E- ticaret ve denetim,
- Denetimde beklenti boşluğu (uçurumu),
- Holdinglerde veya grup şirketlerde denetim gibi

Türkiye’de 1995-2005 döneminde muhasebe denetimi konusunda yayınlanan kitaplar ve tezlere ilişkin olarak Uzay ve Selimoğlu (2007) araştırmasının sonuçları ise şöyledir:

Çalışmaya 288 makale ve bildiri, 158 lisansüstü tez (24 doktora, 134 yüksek lisans) ve 72 adet kitap dâhil edilmiştir. Çalışma sonuçları şu şekildedir:

- En çok makale yayınlanan yıllar 2002 (49) ve 2003 (46) yıllarıdır.
- En çok makale yayınlanan dergiler Muhasebe ve Denetime Bakış, Mali Çözüm ve Yaklaşım dergileridir.

- Bildiriler ise ağırlıklı olarak Türkiye Muhasebe ve Denetim Sempozyumlarında sunulmuştur.
- Bu dönemde muhasebe denetimi alanında 10 farklı üniversitede yazılmış 24 doktora tezi bulunmaktadır. En çok tez İstanbul Üniversitesi (6) ve Marmara Üniversitesi’nde (5) yazılmıştır. Yine bu dönemde toplam 134 adet yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Bunların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 62 adeti 1995–2000 yılları arasında tamamlanırken, 72 adeti 2001-2006 döneminde tamamlanmıştır.
- İncelenen kitapların ise ağırlıklı olarak 2000’li yıllarda yazıldığı görülmüştür.

Bu çalışmaların dışında Türkiye’de Muhasebe Denetimi ve Bağımsız Denetim Mesleğinin genel olarak gelişiminin incelendiği çalışmalar da vardır. Bunlardan biri Şanlı ve Özbirecikli (2012)’nin çalışmasıdır. Şanlı ve Özbirecikli (2012) çalışmalarında Türkiye’de 15-20 yıllık bir süreç içerisinde ve özellikle 1992-2011 yılları arasında Muhasebe Denetimi ve Bağımsız Denetim ile ilgili kuruluşların, mevzuatın gelişimini ve bu çerçevede denetim uygulamalarının, denetim şirketlerinin, denetim eğitiminin gelişimini incelemişlerdir.

Muhasebe Denetimi ve Bağımsız Denetimin gelişiminin genel olarak incelendiği diğer bir çalışma da Uzay vd. (2007)’nin çalışmasıdır. Uzay vd.(2007)’nin “Türkiye’de Muhasebe Denetiminin Gelişimi: Geçmişten Geleceğe 1 ve 2” olarak iki bölüm halinde yayınlanan çalışmada: (1) Muhasebe Denetiminin Tarihi gelişimi ve Türkiye’de İlk Uygulama Örneklerine (2) Mesleki Örgütlenme (3) Eğitim başlıklarına yer verilmiştir. Özellikle Eğitim başlığı altında Muhasebe Denetimi konusunda a)Üniversitelerde okutulan derslere b)yayımlanan makale, bildiri, kitap, tezler ve özel raporlara, kongre, sempozyum ve konferanslara değinilmiştir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Yöntemi:

Bu araştırma kapsamında inceleme konusu olan makale ve tezlere internet aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırma makale verilerinin toplanması ve tez verilerinin toplanması şeklinde iki ayrı bölüm olarak ele alınmıştır.

Makale verilerinin toplanması sırasında yayınlanmış bütün makalelere ulaşabilmek için kapsamlı bir araştırmanın gerekli olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de araştırmacıların çalışmalarına yardımcı olmak amacıyla kurulmuş Akademik Sosyal Bilimler İndeksi (ASOSİNDEX) ve Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) veri tabanı var olsa bile bunlar bütün akademik dergilere ait makaleleri içermemektedir. Bu nedenle bütün makalelere ulaşabilmek için Türkiye’de akademik yayın yapan dergilerin tamamı tespit edilmiştir. Bu

dergilerden Muhasebe ve Finans Bilimi alanında yayın yapan dergileri üç grup halinde toplamak mümkündür:

- Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü ve İİBF Dergileri
- Serbest Muhasebesi Mali Müşavir Odaları Dergileri (SMMM)
- Diğer Akademik Dergiler (Dernek, vakıf dergisi veya bağımsız dergiler)

Bu kapsamda bu üç grupta yer alan dergilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye'deki her üniversitenin internet sitesine ulaşılmış, online erişime açık olan dergileri incelenmiş ve ilgili veriler elde edilmiştir. İkinci olarak bütün SMMM Odalarının internet sitelerine ulaşılmış, online yayını olan dergiler tespit edilmiş ve ilgili veriler elde edilmiştir. Diğer dergilere ise kendilerine ait internet siteleri veya ASOSİNDEKİ, ULAKBİM veri tabanları ile erişim sağlanmıştır.

Yapılan bu kapsamlı araştırma ile 2007-2014 yılları arasında yukarıdaki üç sınıfı oluşturan 65 dergi bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak SMMM odalarına ait 8 derginin tamamen mesleki çözüm içeren konulardaki çalışmalardan oluştuğu, akademik araştırmalara yer verilmediği anlaşılmıştır. Geri kalan 57 dergide toplam 2100'den fazla makalenin Muhasebe ve Finans alanında yazıldığı tespit edilmiştir. Bu dergiler içinde ise 31 dergide yayınlanan 246 adet makalenin bağımsız denetim ve ilişkili alanlarda yazılmış olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen tezlere ise Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinin (YÖKTEZ) veri tabanından ulaşılmıştır. YÖKTEZ'in arama motorunda bağımsız denetim ve ilişkili alanları ifade eden birçok anahtar kelime yardımı ile tarama yapılmıştır. Sonuç olarak Bağımsız Denetim ve ilişkili konularda 2007-2014 arasında 53 farklı üniversitede **245'si** yüksek lisans, **75'ü** doktora olmak üzere toplam **320** lisansüstü tezi yazıldığı tespit edilerek araştırmanın veri setine dâhil edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları:

Araştırmanın konusunu Bağımsız Denetim ve ilişkili konular oluşturduğu için; Bağımsız Denetimle doğrudan ilişkili olmayan vergi denetimi ve kamu kurumlarının mali denetimi vb. konulardaki çalışmalar araştırma kapsamına alınmamıştır. Makale ve tezlere ulaşmak amacıyla yalnızca internet kullanıldığı için araştırma yalnızca "online" veri tabanlarındaki verileri içermektedir. Bütün dergilere genel olarak ulaşılmış olmakla beraber bazı dergilerin bazı sayılarının online erişime açık olmadığı görülmüştür. Ancak bu dergilerde Bağımsız Denetim ve ilişkili konularda çok sayıda çalışma olmadığı için ciddi veri kaybı yaşanmadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Şubat 2015 itibarıyla muhasebe alanında önemli bir dergi olan Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi (MÖDAV)'ne online ulaşılamadığı görülmüştür. Bu dergiye ait daha önce ulaşılan 2014 yılı

öncesi sayıları değerlendirilmiş olup 2014 yılı sayılarına ulaşamadığından değerlendirmeye alınamamıştır. Aynı şekilde diğer önemli bir dergi olan Muhasebe ve Vergi Uygulamaları (MUVU) Dergisinin de 2014 yılında 1.sayısına ulaşılabilmiş, 2. ve 3. sayılarına ulaşamadığından değerlendirmeye alınamamıştır.

Araştırma kapsamındaki tezler için ise genel kısıtlamalardan hariç herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş olup, YÖKTEZ veri tabanında bulunan 2007-2014 yılları arasındaki bütün tezler “erişime açık olup olmamasına bakılmaksızın” araştırmaya dâhil edilmiştir. Erişime kapalı olan tezler incelenirken yayınlanmış olan tezin adı, özeti ve anahtar kelimeleri bazında değerlendirmeler yapılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen 245 makale ve 320 tez aşağıdaki başlıklar altında analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmaların Yıllara ve Yayımlandığı Yerlere Göre Dağılımı

Tablo 1’deki veriler incelendiğinde en çok çalışma yapılan yılların 90 çalışma ile 2013 ve 84 çalışma ile 2010 yılları olduğu görülmektedir. 2010 ve sonrasındaki yıllarda 2009 ve öncesine göre çalışma sayısında ciddi bir artış meydana geldiği görülmektedir. 2012 yılında ise yapılan tez sayısındaki düşüşe karşılık yayınlanan makale sayısında önemli bir artış olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaların yıllara göre dağılımı

Yıllar	Yayınlanan Makale Sayısı	Tez Sayısı			Yıllara Göre Akademik Araştırma Toplamları
		Y.Lisans	Doktora	Toplam	
2007	17	36	9	45	62
2008	22	25	12	37	59
2009	32	25	6	31	63
2010	26	45	13	58	84
2011	27	35	15	50	77
2012	50	17	3	20	70
2013	42	38	10	48	90
2014	29	24	7	31	60
Toplam	245	245	75	320	565

Makalelerin dergilere göre dağılımına ilişkin olan Tablo 2'deki veriler incelendiğinde Bağımsız Denetim ve ilişkili konularda en çok yayın bulunan ilk üç derginin sırasıyla Mali Çözüm, MÖDAV ve Vergi Dünyası Dergileri olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin Dergilere Dağılımı		
	Dergi Adı	Makale Sayısı
1	Mali Çözüm	40
2	MÖDAV	36
3	Vergi Dünyası	33
4	MUFAD	26
5	Muhasebe ve Denetime Bakış	26
6	Vergi Sorunları	21
7	Üniversite Dergileri (16 dergi)	39
8	Diğer Akademik Dergiler (8 dergi)	24
Dergi Toplamı: 31 Toplam		245

Tablo 3: Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tez Sayısı		
	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Marmara	71	18	89
Dokuz Eylül	13	3	16
Gazi	13	2	15
İstanbul Üni.	7	8	15
İstanbul Ticaret	15	-	15
Okan	11	-	11
Atatürk	8	2	10
Ankara	6	3	9
Dumlupınar	4	5	9
Diğerleri	97	34	131
TOPLAM	245	75	320

Tezlerin Üniversitelere göre dağılımını gösteren Tablo 3’teki veriler incelendiğinde Bağımsız Denetim ve ilgili konularda tez yazılan 53 üniversite bulunduğu görülmektedir. Bunların içinde en çok tez yazılan üniversite 2007-2014 yılları arasında 71 yüksek lisans 18 doktora tezi üreten Marmara Üniversitesi olmuştur. Marmara Üniversitesi toplam 89 çalışma ile kendinden sonra en çok çalışma yapılan 6 üniversitenin toplamından daha fazla çalışma ortaya koymuştur.

3.2. Araştırmaların Konulara Göre Dağılımı

İncelenen makale ve tezlerin konulara göre dağılımı yapılırken bazı çalışmaların birden fazla konu başlığı altında ele alınabileceği tespit edilmiştir. Bu nedenle böyle çalışmalar ilişkili olduğu birden fazla konu başlığı altına dâhil edilmiştir. Sınıflandırma yapılırken Selimoğlu ve Uzun (2007) tarafından yapılan tasnifin dikkate alınması düşünülmüştür. Ancak konu dağılımlarının son 7 yılda farklılaştığı tespit edildiği için daha faydalı olacak şekilde bir sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır. Bu şekilde yapılan düzenlemede; Bağımsız Denetim Mesleği ve İlişkili Konular ile Denetim Süreci ve Raporlanması şeklinde iki ana başlık oluşturulmuştur.

Yapılan incelemede işletme içi denetim mekanizmalarının “Bağımsız Dış Denetim” ile sürekli ilişkili olduğu tespit edilmiş, bu nedenle bu çalışmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. İşletme içi denetim mekanizmaları olan “İç denetim, İç kontrol sistemleri ve Denetim Komitesi” konularında çok sayıda çalışma olduğu için bu çalışmaların ayrı bir başlık altında ele alınması uygun görülmüştür.

Son yıllarda Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları başta olmak üzere muhasebe ile ilgili mevzuatta meydana gelen değişim, Yeni Türk Ticaret Kanunu’nun Denetim Mesleği ve Sürecine getirdiği yenilikler ve Uluslararası Denetim Standartları gibi konular bazı çalışmalarda doğrudan, bazılarında ise dolaylı olarak ele alınmıştır. Ayrıca bazı çalışmalarda Ulusal-Uluslararası mevzuat karşılaştırmaları yapılmıştır. Bu çalışmaların da ayrı bir başlık altında gösterilmesi uygun görülmüştür.

Bunlarla beraber son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişim etkisini Denetim mesleği ve süreçlerinde göstermiştir. Bazı çalışmalar ise herhangi bir başlık altına alınamamıştır. Bu nedenle bu çalışmalar da ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

Yukarıda açıklandığı şekilde incelenen makale ve tezlerin konular bazındaki dağılımı ve ilişkileri aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir:

- Bağımsız Denetim Mesleği ve İlişkili Konular
- Denetim Süreci ve Denetimin Raporlanması

- İşletmelerde Denetim Sistemleri ve Bağımsız Denetim İle
- Etkileşimleri
- Ulusal ve Uluslararası Denetim Mevzuatı İncelemeleri
- Denetimle İlgili Güncel ve Diğer Konular

Bu başlıklar altında birebir bir dağıtım yapılmadan inceleme yapıldığında makale ve tezlerin konular bazındaki dağılımı şu şekilde olmaktadır:

Tablo 4: Bağımsız Denetim ve İlişkili Konulara Çalışmaların Dağılımı

BAĞIMSIZ DENETİM VE İLİŞKİLİ KONULARI	MAKALE	TEZLER		TOPLAM
		Y.LİSANS	DOKTORA	
Denetim Mesleği ve İlişkili Konulardaki Çalışmalar	81	53	17	151
Denetim Süreci ve Raporlanması	56	38	14	107
İşletmelerdeki İç Denetim ve Bağımsız Denetim Etkileşimi	37	91	25	153
Ulusal ve Uluslararası Mevzuattaki Denetim İncelemeleri	55	33	8	96
Denetimde Güncel Konular ve Diğer Konular	8	7	4	19

**Bazı çalışmalara ilişkili olduğu düşünülen birden fazla başlık altında yer verildiği için sütun toplamları dikkate alınmamıştır.*

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde en çok çalışma yapılan konunun "denetim mesleği ve ilişkili konular" üzerine olduğu görülmektedir. Çalışmaların alt konu bazındaki dağılımları ise aşağıdaki şekillerde gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Denetim Mesleği ve İlişkili Konulardaki Çalışmalar

DENETİM MESLEĞİ VE İLİŞKİLİ KONULAR	MAKALE	TEZLER	
		Y.LİSANS	DOKTORA
DENETİMİN GELİŞİMİ VE GEÇİŞ SÜRECİ	10		
DENETÇİ MESLEĞİ	24	19	3
Denetçi Olarak Atanabilme kriterleri	3		
Denetçi Sorumluluğu	3	1	
Meslek Etiği	3	4	
Mesleki Farkındalık- Bakış Açısı	2	2	1

Denetim Beklentisi	2		1
Denetim ve Denetçinin Bağımsızlığı		4	
Denetim Mesleği ile İlgili Diğer Konular	10	2	1
Denetimin Rolü	1	6	
BAĞIMSIZ DENETİM FİRMALARI	5		
YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLERCE YAPILAN DENETİM	6	3	2
YMM'lerin Sorumlulukları	5		
YMM'lerin Denetimdeki Rolü	1	4	1
ADLI MUHASEBECİLİK MESLEĞİ	3	12	7
DENETİMİN KALİTESİ VE DENETLENMESİ	13	8	5
Denetimin Kalitesi	4	4	4
Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini	3		1
Denetimin Denetimi	6	4	
DENETİME TABİ ŞİRKETLER	19	17	1
Denetime tabi şirketlerle ilgili Mevzuat incelemeleri	2		
Anonim Şirketlerde Denetim	9	6	
Halka Açık Şirketlerde Denetim	2		
Diğer Sermaye Şirketlerinde Denetim	2	1	
Kamu yararını İlgilendiren Kuruluşların Denetimi	2		
Kobilerin Denetimi	1	1	
Bankalar ve Denetime Tabi Diğer Şirketler	1	9	1
DENETİM EĞİTİMİ	4	1	
KONFERANSLAR	3		
TOPLAM	87	60	18

Tablo 5'teki veriler incelendiğinde bu konu başlığı altında en çok çalışma yapılan alt konunun "Denetim Mesleği" olduğu görülmektedir. Alt konuları bazında en çok makale çalışması yapılan; denetçinin atanabilme kriterleri, denetçinin sorumluluğu ve meslek etiği konularıdır. En çok tez çalışması ise Denetimin yerine getirdiği roller üzerine yapılmıştır.

Bu konu başlığında ikinci en çok çalışılan alt konu ise “Denetime Tabi Şirketler”dir. Bu konuda ise en çok makale ve tez yazılan konunun “Anonim Şirketlerin Denetimi” konusu olduğu görülmektedir. Bunlar haricinde “Denetimin Denetimi” konusunun araştırmacıların ilgisini çektiği görülmektedir.

Tablo 6: Denetim Süreci ve Raporlanması Konusundaki Çalışmalar

DENETİM SÜRECİ - HİLELERİN TESPİTİ VE İNCELENMESİ - DENETİMİN RAPORLANMASI	MAKALE	TEZLER	
		Y.LİSANS	DOKTORA
DENETİMİN İŞLETMELERDE UYGULANMASI	1	9	
MUHASEBE HİLELERİNİN TANIMLANMASI VE NEDENLERİ	10	9	
Hata ve Hilelerin Mevzuata Göre İncelenmesi	3	7	
Enron Olayı	3		
Diğer Çalışmalar	4	2	
HİLE DENETİMİ	5	3	
HİLELERİN TESPİTİ VE ÖNLENMESİ	26	16	4
Hile Riski		3	
Hile Tespit Yöntemleri	18	9	3
Hilelerin Önlenmesine Yönelik Yöntem ve Yaklaşımlar	8	4	1
HİLELİ FİNANSAL RAPORLAMA	8	6	5
Hileli Finansal Raporlamanın Tanımlanması ve İncelenmesi	3	3	1
Hileli Finansal Raporlamanın Tespiti ve Önlenmesi	5	3	4
HATA VE HİLELERİN MUHASEBE MESLEĞİ İLE İLİŞKİSİ	1	3	
DENETİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN DURUMLAR	7	2	4
Denetçi Yargısı	5	1	1
Kültürün Denetim Sürecine Etkisi	1	1	2
Denetçi-Müşteri Firma İlişkisi	1		1

DENETİM SÜRECİ İLE İLGİLİ DİĞER ÇALIŞMALAR	4		
DENETİMİN RAPORLANMASI	2		
TOPLAM	64	48	13

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde "Denetim Süreci ve Raporlanması" konu başlığı altında en çok çalışma yapılan konunun "Hilelerin Tespiti ve Önlenmesi" konusu olduğu görülmektedir. Bu konu başlığı altında ise "Hilelerin Önlenmesine Yönelik Yöntem ve Yaklaşımlar" en çok incelenen konudur. En çok makalenin "Hilelerin Tespiti ve Önlenmesi", en çok Yüksek Lisans tezinin "Hilelerin Tanımlanması", en çok doktora tezinin ise "Hileli Finansal Raporlama" konularında yazıldığı görülmektedir.

Tablo 7: İşletmelerdeki Denetim Birimleri ve Bağımsız Denetimin Etkileşimi Konularındaki Çalışmalar

İÇ KONTROL - İÇ DENETİM- DENETİM KOMİTELERİ -BAĞIMSIZ DENETİM İLİŞKİLERİ	MAKALE	TEZLER	
		Y.LİSANS	DOKTORA
İÇ KONTROL- İÇ DENETİM SİSTEMİ- DENETİM KOMİTELERİNİN İNCELENMESİ	34	82	24
İç Kontrol	3	15	2
İç Kontrol Sisteminin Etkinliği	2	6	
İç Kontrol Sisteminin Rolü	2	1	3
İç Kontrolün Raporlanması	2		
İç Denetim	13	16	7
Denetim Komiteleri	6	4	
İç Denetim - İç Kontrol- Risk İlişkisi	4	14	6
Bankalarda-Sigorta şirketlerinde-Aracı kurumlarda (iç denetim-iç kontrol- denetim komitesi)	3	26	6
BAĞIMSIZ (MUHASEBE) DENETİM - İÇ KONTROL- İÇ DENETİM İLİŞKİSİ	7	16	3
TOPLAM	41	98	27

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde İşletme İç Denetim Mekanizmalarının akademik alanda ciddi bir şekilde araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Bu konuların özellikle Yüksek lisans ve doktora tezlerinde ele alındığı dikkat çeken bir durumdur. Özellikle bankalardaki iç denetim, iç kontrol sistemleri ve denetim komiteleri konusunda çok sayıda Yüksek lisans tezi yazılmıştır. Ayrıca doktora tez konusu olarak en çok İç denetim Sistemi, İç denetim - İç kontrol ve risk ilişkisinin seçildiği görülmektedir.

Tablo 8: Ulusal ve Uluslararası Mevzuatlardaki Denetim İncelemeleri

ULUSAL VE ULUSLARARASI MEVZUATLARDA DENETİM İNCELEMELERİ	MAKALE	TEZLER	
		Y.LİSANS	DOKTORA
ULUSLARARASI DENETİM STANDARTLARI	12	3	2
TÜRK TİCARET KANUNU	28	10	
Bağımsız Denetim ve Mesleği ile İlgili Düzenlemeler	7	7	
Denetçilerle İlgili Düzenlemeler	5	1	
Denetime Tabi Şirketler	11	2	
Denetimin Raporlanması	3		
Kamu gözetimi, muhasebe ve denetim standartları kurumu	2		
UMS-UFRS / TMS-TFRS	1	9	2
SPK STANDARTLARI	3	5	1
BASEL II		2	1
DİĞER DÜZENLEMELER	4		1
ULUSAL-ULUSLARARASI MEVZUAT KARŞILAŞTIRMALARI	7	3	1
TOPLAM	55	32	8

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK)'nun yürürlüğe girme sürecini Muhasebe Denetimi ve Bağımsız Denetim Sürecini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Özellikle Yeni TTK'da "denetime tabi şirketler" ile ilgili düzenlemeler çok sayıda makaleye konu olmuştur. Aynı şekilde Yeni TTK'da Bağımsız Denetim Mesleği ve Denetçiler ile ilgili düzenlemelerin araştırmacıların ilgisini çektiği anlaşılmaktadır. Yeni TTK'dan sonra mevzuat konusunda denetim sürecini etkileyen diğer konu ise

Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının denetim sürecine getirdiği yenilikler ve Türkiye'deki uygulamaları olmuştur.

Diğer önemli bir durum da denetim süreci veya denetimle ilgili konulara dair ulusal ve uluslararası mevzuat karşılaştırmalarının yapıldığı birçok çalışmanın olmasıdır.

Tablo 9: Denetimde Güncel Konular ve Diğer Konulardaki Çalışmalar

DENETİMDE GÜNCEL KONULAR	TEZLER		
	MAKALE	Y.LİSANS	DOKTORA
DENETİM - BİLGİ TEKNOLOJİLERİ ETKİLEŞİMİ	6	9	4
Denetimde Bilgi Teknolojilerini Kullanımı	4	2	2
İnternet ve Bilgi Teknolojilerinin Denetimi	1	6	2
Teknolojik Gelişmelerin Bağımsız Denetim Sürecine Etkisi	1	1	
DİĞER KONULAR	3	1	4
TOPLAM	9	10	8

Tablo 9'daki veriler incelendiğinde bilgi teknolojilerdeki gelişiminin birçok alanı etkilediği gibi denetim alanını da etkilediği görülmektedir. Selimoğlu ve Uzay (2007)'nin çalışmasının sonuçlarına göre E-ticaretin denetimi alanında 1995-2006 arasında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. 2007 sonrasında ise başta E-ticaret olmak üzere işletmeleri ilgilendiren bilgi teknolojilerindeki gelişimin ve bilgi teknolojilerinin denetimde kullanımının araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Diğer konular başlığı altında yer alan çalışmalar ise daha çok bankacılık alanında meydana gelen güncel gelişimlerin denetim sürecine etkisine dair yapılmış olup, diğer konu başlıkları ile doğrudan ilişkisi tespit edilemediği için ayrıca yazılması uygun görülmüştür.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'de "bağımsız denetim ve ilişkili konular ile ilgili" 2007-2014 yılları arasında yayımlanan makale ve tezler çeşitli açılardan değerlendirmesi yapılmıştır. Toplam 245 makale ve 246 yüksek lisans tezi ile 74 doktora tezinin incelendiği çalışmanın önemli bulguları şu şekildedir:

• Türkiye’de 2007-2014 döneminde toplamda en çok çalışma yapılan yıllar toplam 90 çalışma ile 2013 ve 84 çalışma ile 2010 yıllarıdır. En çok makalenin toplam 50 makale ile 2012 yılında yayımlandığı görülmektedir. En çok yüksek lisans tezi toplam 58 ile 2010 yılında, en çok doktora tezi ise toplam 15 ile 2011 yılında yazılmıştır.

• Makalelerin dergilere dağılımlarına bakıldığında ise 32 akademik dergide Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda yayın bulunduğu tespit edilmiştir. En çok yayın olan ilk üç dergi ise sırasıyla Mali Çözüm (40), Muhasebe ve Bilim Dünyası (MÖDAV) (36), Vergi Dünyası (33) dergileridir. Bu üç dergiyi 26’şar çalışma ile MUFAD ve Muhasebe ve Denetime Bakış dergileri ve 21 makale ile Vergi Sorunları dergisi takip etmektedir. Geri kalan çalışmaların 39’u toplam 16 Üniversite dergisinde, 23’ü ise 8 diğer akademik dergide yayınlanmıştır.

• Tezlerin üniversitelere dağılımları incelendiğinde 54 üniversitede Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda Yüksek lisans ve Doktora tezi yazıldığı tespit edilmiştir. Bu üniversiteler içinde 71’i Yüksek lisans ve 17’si Doktora tezi olmak üzere toplamda 86 tez ile Marmara Üniversitesi en çok tez yazılan üniversite olmuştur. Dikkat çeken bir diğer durum ise Marmara Üniversitesi’nde kendinden sonra en çok tez yazılan 7 üniversitenin toplamından bile daha fazla çalışma yapılmış olmasıdır.

• İncelenen çalışmaların konulara göre dağılımına bakıldığında ise en çok çalışmanın Denetim mesleği ve İşletmelerde denetim mekanizmaları - Bağımsız denetim ile etkileşimleri konularında olduğu görülmüştür.

• Alt konular bazında inceleme yapıldığında ise en çok makalenin Denetim mesleği konularında, en çok yüksek lisans ve doktora tezinin ise İç kontrol, iç denetim sistemleri ve bunların bağımsız dış denetim ile ilişkileri konusunda olduğu görülmüştür.

• Denetime tabi şirketlerin içinde en çok incelemenin Anonim Şirketlerde ve özellikle bankalardaki denetim konularında yapıldığı tespit edilmiştir.

Bunların haricinde Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK)’nın yürürlüğe girme sürecinde denetime olan etkisi bazı çalışmalarda doğrudan inceleme konusu yapılmıştır. Diğer çalışmaların birçoğunda da doğrudan olmasa bile dolaylı olarak çalışmanın içeriğinde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca yapılan genel incelemede Yeni TTK’nın sadece denetimi değil muhasebeyi ilgilendiren çoğu konuya birçok yenilik getirdiği görülmektedir. Bu nedenle yeni TTK başlı başına çoğu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Yeni TTK gibi son yılların muhasebe mesleğini ilgilendiren en önemli konularından biri olan Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama

Standartlarının Muhasebe denetimini ve Bağımsız Denetimi doğrudan etkilediği görülmektedir.

Selimoğlu ve Uzay (2007)'nin çalışmasının sonuçları ile çalışmamızın sonuçları, yani 1995-2006 yılları ile 2007-2014 yılları arasında Bağımsız Denetim ve İlişkili Konulardaki çalışmalar, karşılaştırıldığında şu tespitleri yapmak mümkündür:

- En çok incelenen konu 1995-2006 yılları arasında olduğu gibi 2007-2014 yılları arasında da Bağımsız Denetim Mesleği ve İlişkili konular olmuştur.
- 1995-2006 yılları arasında inceleme konusu yapılmayan:
 - Kanıt türleri,
 - Denetim komitesi ve yönetimle iletişim,
 - E-ticaret ve denetimi, denetimde beklenti aralığı,
 - Denetimde istatistiksel örneklemede yeni yaklaşımlar,
 - Uluslararası denetim standartları ve uygulamaları,
 - Denetim firmalarının ve çalışanların örgüt kültüründen ve ulusal kültürden etkileniş şekilleri,
 - İç kontrol, iç denetim ve dış denetimin bütünleştirilmesi,
 - Denetim uygulamalarının ülkeler arasındaki farklılıklarının karşılaştırmalı olarak ele alınması,
 - Denetimde yargılar ve objektiflik,
 - Denetim eğitimindeki boyutlar,

konularının 2007-2014 yılları arasında araştırmalara konu olarak seçildiği görülmüştür.

Bu çalışmada "çevrimiçi" erişime açık olmayan sempozyumlarda sunulan bildirimler ve basılı kitaplar incelemeye alınmamıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda söz konusu akademik çalışmaların da değerlendirilmesinin faydalı olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

ALKAN, G. (2014), Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma (1984-2012), Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), sayı:61, ss. 41-52.

KURT, G. ve T. Uçma, (2011), Türkiye'deki Muhasebe Araştırmaları Yazını, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi (MÖDAV), cilt:13, sayı:4, ss. 69-95.

ÖNCE, S. ve B. Başar, (2010), Türkiye'deki Akademik Araştırma Dergilerinde Muhasebe Alanında Yazılmış Makalelerin Analizi: 2000-2008, Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), sayı:45, ss. 55-68.

SELİMOĞLU, S. K. ve Ş. Uzay, (2007), Türkiye'de Son 10 Yılda Bağımsız Denetim Alanında Yapılan Araştırmalar: Literatür Taraması, Mali Çözüm Dergisi, sayı:83, ss.39-52.

ŞANLI, N., ve M. Özbirecikli, (2012), Türkiye'de Denetim Mesleğinin Gelişim Süreci: Geçmişten Geleceğe Bir Araştırma, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, sayı:38, ss.1-27.

UZAY, Ş., A. Tanç, M. Erciyes, (2009), Türkiye'de Muhasebe Denetimi: Geçmişten Geleceğe-1, Mali Çözüm Dergisi, sayı: 95, ss: 125-140.

UZAY, Ş., A. Tanç, M. Erciyes, (2009), Türkiye'de Muhasebe Denetimi: Geçmişten Geleceğe-2, Mali Çözüm Dergisi, sayı: 96, ss: 129-148.

UZAY, Şaban ve Seval K. Selimoğlu, (2007), Türkiye'de Muhasebe Denetimi Alanında Yapılan Araştırmalar (1995-2005) ve Seçme Yazılar, İSMMMO Yayınları, No: 82, İstanbul.

Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli ile Bir Analiz Çalışması

Dr. Bayram AKAY

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
bayramakay@klu.edu.tr

Özet: *Bir sektördeki rekabet koşulları sektöre yeni girecek işletmelerin kararlarını ve hali hazırdaki işletmelerin rekabetçi davranışlarını etkilemektedir. Türkiye uluslararası ve büyük yerel işletmelerin yanı sıra orta ve küçük ölçekli birçok araç kiralama işletmesinin rekabet ettiği bir destinasyon haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türk araç kiralama sektörünün rekabet yapısını Porter'ın beş güç modeline göre incelemek suretiyle ilgili literatüre ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunmaktır. Araştırmada ikincil veriler kullanılarak doküman analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, geniş çaplı işletmecilik için sektöre giriş engeli, özellikle uzun dönemli kiralamalarda alıcıların pazarlık gücü ve sektördeki rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu belirlenmiştir. Sektörün tedarikçisi olan otomotiv şirketleri, oto bayiler, özel ve yetkili araç servisleri, aksesuar ve yedek parça işletmelerinin pazarlık gücü orta seviyededir. Özel araç sahipliği, taksi hizmetleri, gelişen toplu taşıma ve teknoloji sektöre ikame olabilecek ürün ve hizmetlerdir.*

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Araç Kiralama, Beş Güç Modeli, Rekabet.*

An Analysis Study with the Five Forces Model of Turkish Car Rental Sector

Abstract: *The conditions of competition in a sector affect the decisions of the companies to enter the sector newly and the competitive behaviors of those that are currently in the sector. The Republic of Turkey has grown into a destination in which a lot of small and medium sized car rental companies compete against, as well as international and big local companies. The purpose of this study is to contribute to the relevant literature and to the following studies by analyzing the competitive structure of the Turkish car rental sector in accordance with the Porter's five forces model. Document analysis has been made in the research by using the secondary data. In consequence of the research, it has been revealed that the difficulties in entering the sector for large scale business administration, the bargaining power of vendees especially for long term rentals and the intensity of competition in the sector are high. Automotive companies, car dealers, private and authorized car services, accessory and spare parts companies have intermediate level of bargaining power as the suppliers of the*

sector. Private car ownership, taxi services, developing technology and public transportation are of the products and services to be introduced into the sector.

Keywords: *Tourism, Car Rental, Five Forces Model, Competition*

Giriş

Araç kiralama sektörü birçok ülkenin ekonomisine milyar dolarlık gelir sağlamaktadır. Örneğin, 2013 yılında yaklaşık 1,9 milyon kiralık araç kapasitesine sahip ABD’de araç kiralama sektörünün ekonomiye katkısı yaklaşık 24,5 milyar dolar olmuştur (www.autorentalnews.com). Dünyada, araç kiralama sektörü en çok ABD, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelerde yaygındır. Ayrıca Hindistan, Çin ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerde de sektör büyümektedir (Tyta, 2007:112). Türkiye’de ise, geçmiş yıllarda hava alanlarında ve büyük kent merkezlerinde faaliyet gösteren araç kiralama firmaları, turizm sektöründeki hızlı gelişmeler sonucunda pek çok turizm bölgesinde hizmet sunmaktadır (MEB, 2007:55).

Türkiye’de sektörün operasyonel ve günlük kiralama pazarına ilişkin net bir veri olmamakla birlikte operasyonel kiralama pazarının %6-7’sinin kamu tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’deki ilk 10 büyük firmanın pazar payı %69 geriye kalan %31’ini irili ufaklı yüzlerce firma paylaşmaktadır (Karaboğa, 2012:2). Araç kiralama sektöründe İstanbul %70’lik payla ilk sırayı almaktadır. Araç kiralama ilk üç sırayı İstanbul, Ankara ve İzmir almaktadır. Ancak yaz aylarında ise eğilim tersine dönerek bu yörelerden Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi turizm merkezlerine doğru bir kayma olmaktadır (www.turizm gazetesini.com).

Türkiye’deki araç kiralama sektörü turizm ve iş faaliyetlerinin yanı sıra, harcanabilir geliri yüksek olan orta sınıf nüfusun artması, hükümet tarafından altyapı çalışmalarına hız verilmesi gibi nedenlerle önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Türkiye’nin uygun ekonomik ortamı, ülkeyi uluslararası araç kiralama operatörleri için cazip bir destinasyon haline getirmiştir. Türk araç kiralama sektörü 2007-2011 döneminde %8.21 oranında büyüyerek 2011’de 3.3 milyar dolar değerine ulaşmıştır. Sektörün hızla büyüyerek 2016’da 5.4 milyar dolara ulaşması ve bu dönem boyunca %10.11 büyüme kaydetmesi beklenmektedir (Market Publishers Report Database, 2012:55).

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakipler karşısında öne geçme etkinliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Wind ve diğ., 2009:45). Araç kiralama sektörünün fiyat ve hizmete dayalı oldukça rekabetçi bir yapısı vardır. Sektörde rekabet öncelikle rekabetçi araç kiralama firmaları arasındadır. Diğer ulaşım sistemlerinden uçaklar, kruvaziyer gemiler, trenler, otobüsler ve taksiler

az da olsa işletmelerin rekabetini etkilemektedir (Marijanovic, 2010:113). Günlük kiralamada rekabet, genellikle büyük şehir acenteleri ve havalimanı acenteleri arasında geçmektedir (Weiermair, 2004:5). Pazarın olgunlaşması ve bilişim teknolojileri alanında değişim sonucu rekabet yıkıcı hale dönüşmüştür (Mundt, 2001:278).

Yapılan literatürde taraması sonucu Porter'in beş güç modeli kullanılarak farklı sektörlerin rekabet analizinin yapıldığı görülmektedir (Monestime, 2007; Carle ve diğ., 2005; Akçagün ve Dal, 2013; Yunna ve Yisheng, 2014; Pines, 2006; Güngören ve Orhan, 2013; Rajasekar ve Al Raee, 2013; Uçmak ve Aslan, 2012) (ABD araç kiralama sektörü - yakıt hücreli araç sektörü - Türk hazır giyim sektörü - Çin doğalgaz sektörü - acil tıp sektörü - sağlık sektörü - telekomünikasyon sektörü - İstanbul konaklama sektörü). Bu araştırmanın amacı, Porter'in beş güç modeline göre Türk araç kiralama sektörünün rekabet analizini yapmaktır.

1. Araç Kiralama Sektörünün Yapısı ve Sınıflandırılması

Genel olarak araç kiralama sektörü seyahat, finansal kiralama ve ikame araç pazarı olmak üzere üç pazar bölümüne ayrılmıştır. Bu durumda, TURİZM + İŞ + YEREL pazar olarak kabul edilebilir (Geraghty ve Johnson, 1997:109). Sektörde bir dizi uluslararası araç kiralama devi Eurocar, Sixt, Alamo, Hertz, Avis Budget, Zipcar, Dollar ve Enterprise gibi işletmelerin yanı sıra her bölgede pek çok yerel işletme de faaliyet göstermektedir (Yang ve diğ., 2009:1202). Araç kiralama sektörünün yapısını oluşturan ilgili ve destekleyici hizmetler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Araç Kiralama Sektörünün Yapısı

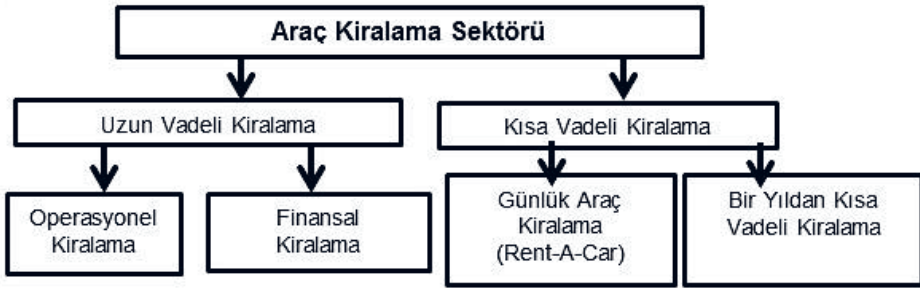
Sektör Ürünleri	Sektör Faaliyetleri
Tatil Amaçlı Kiralama	Araç Kiralama (Kısa Dönem)
İş Amaçlı Araç Kiralama	Araç Leasingi (Uzun Dönem)
Operasyonel Kiralama	Tedarik Zinciri
Araç Paylaşımı	Oto Tamircileri
İkame Araç Temini	Oto Kaportacıları
Benzer Sektörler	Kamyon (Ağır Vasıta) İmalat
Otomotiv Şirketleri Ve Bayileri	Otomobil İmalat
Oto Leasing, Kredi Ve Satış Finansmanı Kuruluşlar	Otomobil Toptan Satış
	Aksesuar Ve Lastik Üreticileri
Taksi Hizmetleri	Sigorta Acenteleri

Kaynak: Akay ve Türkay (2014), Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (3), s:40.

Araç kiralama sektörü, kurumsal ve bireysel müşterilerine tatil ve iş amaçlı, operasyonel, araç paylaşımı şeklinde ve/veya ikame araç temini şeklinde kısa ve uzun süreli olarak kiralama hizmeti sunmaktadır. Otomotiv şirketleri, otomobil bayileri, oto leasing, kredi ve satış finansmanı kuruluşlar ile taksi ve limuzin hizmeti veren örgütlerle benzer endüstride faaliyet göstermektedir. Tedarik zincirinde motor ve kaporta tamircileri, otomobil, kamyon imalat ve toptan satış ile sigorta acenteleri yer almaktadır (Bkz. Tablo1).

Araç kiralama sektörü, uzun vadeli araç kiralama (12 aydan fazla) ve kısa vadeli araç kiralama (saatlik/günlük/aylık) olarak iki ana bölümü içermektedir (Şekil 1). Uzun süreli araç kiralama faaliyeti operasyonel kiralama ve finansal kiralama olmak üzere başlıca iki yöntemle gerçekleştirilmektedir. Kısa süreli araç kiralama faaliyetleri günlük araç kiralama ve bir yıldan az süreli kiralamaları içermektedir.

Şekil 1: Araç Kiralama Sektörünün Sınıflandırılması



Kaynak: Gençler, Gürkan (2012). Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş. Faaliyet Raporu 2012, www.beyazfilo.com, Erişim Tarihi: 12.12.2012, s:23.

Operasyonel kiralamada bakım, onarım, sigorta, vergi ve servis takibi gibi tüm değişken ve sabit maliyetleri kiralama şirketi üstlenmektedir (Kesenci, 2010:83). Finansal kiralama yönteminde ise araçların mülkiyeti filo kiralama (Leasing) şirketinde iken, araçların bakım, onarım ve amortisman giderleri gibi maliyetler kiralayan müşteri tarafından üstlenilmektedir (Gezer ve Çiçek, 2011:175).

2. Rekabet İle İlgili Temel Kavramlar

2.1. Rekabet ve Rekabet Stratejisi

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakipler karşısında öne geçme etkinliklerinin bütünüdür (Wind ve diğ., 2009:45). 4054 sayılı rekabetin korunması kanununa göre rekabet; mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler

arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarıştır. Porter (2000)'a göre rekabet; yakın faaliyet alanı içerisindeki firmaların, piyasaya girebilecek yeni firmaların ve ikame ürün üreten firmaların tehditlerine karşı önlemler geliştirerek, girdi alımı ve ürün satımı konusunda sürdürdükleri üstünlük sağlama yarışıdır. Rekabet stratejisi ise, bir işletmenin içinde yer aldığı sektör ya da sanayi dalını rekabet açısından çözümlemesi; ardından sektördeki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve böylelikle işletme hedeflerine ulaşmak için yapmak istedikleri ya da yaptıklarıdır (Wind ve diğ., 2009:45).

2.2. Rekabet Gücü

Rekabet gücü, bir ülkede bir endüstrinin/sektörün diğer ülkelerdeki aynı endüstrilere/sektörlere göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratabilme gücü olarak ifade edilebilir. Bir ülkenin ürettiği ürünlerde bir başka ülkenin ürettiği ürünler ile kıyaslanması noktasında fiyat, kalite ve tasarım gibi bazı noktalarda yarışabilecek seviyede olması gerekmektedir. Rekabet gücü, hâlihazırdaki sektörlerin veya ülkelerin birbirine göre olan durumlarını ortaya koyma konusunda katkı sağlar. Bazı işletmeler, rekabet gücünü üretkenlik, birim üretimde meydana gelen katma değer miktarı ve bunun artma oranı olarak ifade ederken, bazıları alıcıların tüm ürün alternatifleri içinden, kendi ürünlerini tercih etmek konusunda ikna edebilmesi olarak ifade etmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014:86). İşletmelerde rekabet gücünü belirleyen temel faktörler literatürde; firma düzeyinde, ulusal/uluslar arası ve endüstriyel (sektörel) rekabet gücü olmak üzere 3 kısımda incelenmektedir (Akyüz, ve diğ. 2010:68).

2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

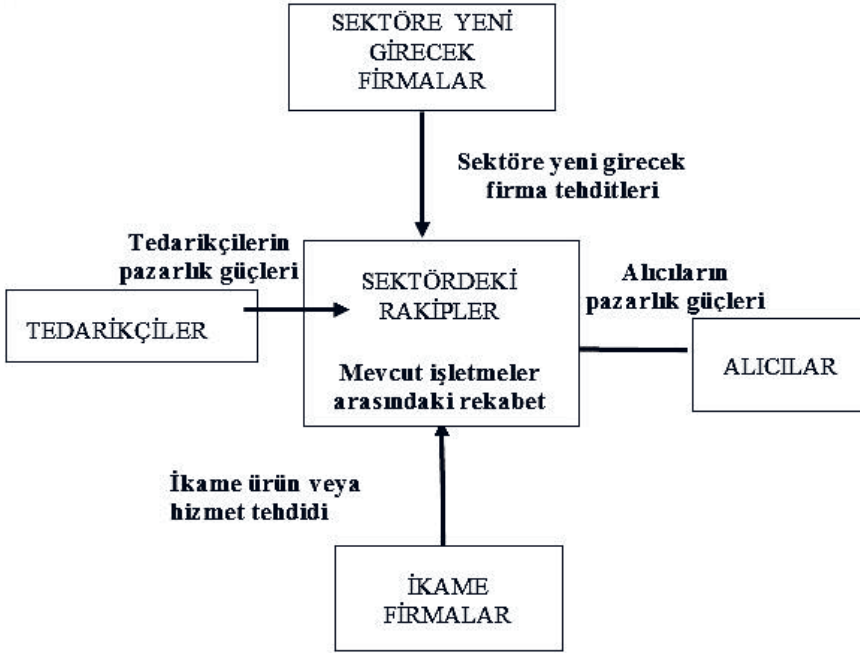
Firma düzeyinde rekabet düşük maliyet ve yüksek kalitede üretim yapma yeteneğini ifade eder (Arslan ve Tatlıdil, 2012:34). Firmaların değişen teknolojik gelişmeye paralel olarak üretim teknolojilerinde ve Ar-Ge faaliyetlerinde de yeterli çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Firmanın sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça firmanın rekabet gücü de artar, gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyeli iyileşir ve bu güç ve potansiyelini koruma ve sürdürme kabiliyeti artar (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:107). Firma düzeyindeki uluslar arası rekabet gücünün belirleyicileri (kaynakları) ise, ülkelerin ihracatı teşvik eden ve ithalatı caydırıcı yapay rekabet gücü yaratan politika veya önlemleri hariç tutulduğunda; firmaların maliyetlerini, ürünlerinin fiyatlarını ve ürün kalitesi, firma / sektör / ülke imajı ve servis gibi fiyat dışı rekabet unsurlarını etkileyen tüm etkenlerdir (Bedir, 2009:18).

2.2.2. Ulusal/Uluslararası Rekabet Gücü

Ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramları çoğu kez aynı anlamda kullanılmakta ve her iki kavram da daha geniş kapsamda bir ülkenin rekabet gücünü ifade etmektedir (Düzgün, 2007:424). Ulusal/uluslararası rekabet gücünün ele alındığı literatür incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunda Porter'ın önermiş olduğu ve genel model olarak da kabul edilen Elmas modeli temel teşkil etmektedir (Gökmenoğlu ve diğ. 2012:11). Porter (1990)'a göre, bir ülkenin belirli bir endüstride uluslararası başarı elde etmesi; yerel firmaların rekabet ettiği ortamı biçimlendiren, rekabetçi üstünlük yaratılmasını etkileyen yeteneklerin kaynaklarını faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi, yapısı ve yerel rekabet ortamı olarak ulusun dört temel özelliğine bağlamaktır. Dolayısıyla Porter'ın rekabet gücü anlayışında firmanın içinde bulunduğu ülkenin özel bir önemi vardır (Bedir, 2009:23). Uluslararası rekabet gücü, ürünün fiyatı, kalitesi, teslimde dakiklik, satış sonrası servis, teknoloji, tedarik (kapasite yeterliliği), kapasite ve talep gibi unsurlara dayandırılmaktadır (Çivi, 2001:24).

2.2.3. Endüstriyel Düzeyde Rekabet Gücü (Porter'in Beş Güç Modeli)

Belirli bir sektörde rekabetin şiddeti ve etkisini belirleyen faktörler üzerine analitik bir inceleme yapan Michael Porter stratejik rekabet yaklaşımına önemli katkılar yapmıştır. Porter bir sektörde rekabeti beş değişken ve bunların özellikleri ile incelemiştir. Bu nedenle, işletmenin dış çevresi ve sektör ile ilgili stratejik bir karar alınırken ve yeni bir sektöre faaliyet gösterme kararı alınırken bu beş faktör dikkate alınmalıdır (Uysal, 2011:26). Bir sektördeki rekabetin durumu Şekil 2'de gösterilen beş temel rekabet gücüne bağlıdır. Bu güçlerin kolektif gücü, kar potansiyelinin, yatırılmış sermayenin uzun vadeli getirisi ile ölçüldüğü sektördeki nihai karı belirler (Porter, 2000:3). Bu faktörler; sektörde satıcıların (tedarikçiler) gücü, sektörde alıcıların (müşterilerin) gücü, ikame ürünlerin tehdidi, piyasaya (sektöre) yeni giriş yapan işletmelerin neden olduğu tehdit ve tehlikeler, sektörde faaliyet gösteren mevcut işletmeler arasındaki rekabet yoğunluğudur. Bu beş faktörden ilk dördü aynı zamanda beşinci faktör olan mevcut işletmeler arasındaki rekabetin şiddetini de etkilemektedir.

Şekil 2: Bir Sektördeki Rekabeti Etkileyen Güçler

Kaynak: Porter, Michael (2000), Rekabet Stratejileri Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Çev. Ulubilgen, Gülen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s:4.

Porter'in endüstriyel rekabet teorisi (5 güç analizi modeli)'ne göre; rekabet faktörlerinin güçlü olması işletmenin istediği gibi fiyatlandırma yapamamasından dolayı bir tehdit, diğer taraftan zayıf rekabet faktörleri daha fazla kâr imkânları sunacağı için işletmeye yeni fırsatlar sağlayacaktır (Özkan, 2011:5).

Her bir rekabet gücünün etkisi açısından bir sektörün bazı önemli ekonomik ve teknik özellikleri daha çok önem taşır. Bunlar sırasıyla aşağıda incelenecektir.

Giriş Tehdidi: Bir sektöre yeni katılanlar, yeni kapasiteyi, pazar payı kazanma arzusunu ve genellikle önemli kaynakları da beraberlerinde getirdikleri için sektördeki rekabeti daha da tetikleyebilir. Bunun sonucu olarak, kar azalabilir veya bazı işletmelerin ayakta kalması zorlaşabilir, fiyatlar aşağıya çekilebilir veya maliyetler artabilir (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Bir sektöre girişin oluşturduğu tehdit, sektöre yeni girecek firmanın, mevcut rakiplerden bekleyeceği tepkiyle ilişkilendirilmiş, mevcut giriş engellerine bağlıdır. Eğer

engeller yüksekse ve/veya sektöre yeni girecek firma, sipere yatmış olan rakiplerden yoğun misilleme bekliyorsa, giriş tehdidi düşük olur. Bir sektöre *ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, giriş maliyetleri, dağıtım kanalına erişim, ölçekten bağımsız maliyet dezavantajları ve devlet politikaları* olmak üzere giriş engelleri vardır (Porter, 2000:7-12).

Alıcıların Pazarlık Gücü: Alıcıların tümü sektörün karlılığını düşürecek şekilde, fiyatları aşağıya çekmeye zorlayarak ve daha kaliteli mal veya hizmet için maliyetleri artırarak sektörle rekabet ederler. Alıcıların en önemli pazarlık gücü belirleyicileri satın alma hacmi ve sıklığıdır. Yani, sektörden yaptıkları alışverişlerin görece önemine bağlıdır (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Alıcıların güçlü olduğu koşullar; *büyük hacimlerde satın alma, satın alınan ürünler standart ve farklılaştırılmamıştır, çok az geçiş maliyetleri ile karşılaşılır, düşük karlar elde ederler, alıcılar ciddi geriye entegrasyon tehdidi sergiler, alıcı eksik bilgiye sahiptir, sektörün ürünü alıcının ürün veya hizmetlerinin kalitesi açısından önemsizdir* (Porter, 2000:30-32).

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Tedarikçilerin pazarlık gücü, kaynakların kontrolü ve pazarlık yeteneği ile fiyatları yükseltmeyi ifade eder. Bir sektörde tedarikçiler, fiyatları artırma ya da satın alınan ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürme tehdidiyle, sektör üzerinde pazarlık güçlerini gösterebilirler. Güçlü tedarikçiler bu yolla, maliyet artışlarını kendi fiyatlarıyla karşılayamayan bir sektördeki karlılığı ortadan kaldıracaktır (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Tedarikçileri güçlü kılan koşullar, alıcıları güçlü kılan koşullara benzer. *Birkaç şirket baskın olduğunda belli bir sektöre satış yapmak için diğer ikame ürünler ile çekişmek zorunda kalmadığında, tedarikçilerin ürünü, alıcıların işletmesi için önemli bir girdi olduğu durumda, tedarikçi grubu ürünleri farklılaştırılmıştır veya geçiş maliyetleri oluşturulduğunda, tedarikçi grubu ciddi bir şekilde ileri entegrasyona yönelmiş* ise tedarikçilerin pazarlık gücü vardır (Porter, 2000:33-35).

İkame Ürün Veya Hizmet Tehdidi: Genel anlamda bir sektördeki tüm firmalar, ikame ürünler üreten sektörlerle rekabet içindedir. İkame ürünler veya hizmetler, sektördeki firmaların karlı bir şekilde belirleyebilecekleri fiyatlara bir üst sınır koyarak, bir sektörün potansiyel getirilerini sınırlar. İkame ürünler veya hizmetler, tarafından sunulan fiyat-performans alternatifi ne kadar cazipse, sektör karları üzerindeki kapak da o kadar sıkıdır. İkame ürünler veya hizmetlerin belirlenmesi, sektördeki ürün veya hizmetle aynı fonksiyonu yerine getirecek diğer ürünlerin araştırılması sonucu sektörünün konumunun iyileştirilmesidir. İkame ürün veya hizmetlerin analizi, stratejik olarak ikamenin yolunun kesilmesine mi, yoksa kaçınılmaz bir anahtar güç olarak bir stratejimi planlanacağını kararlaştırmakta önemlidir (Porter, 2000:29).

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu: Rekabet yoğunluğu sektörün rekabetçi yapısı, sektöre olan talep ve talebi karşılama kapasitesi, farklılaşma yeteneği ve çıkış engellerinin yüksekliği gibi çeşitli faktörlerin varlığı ile ilgilidir (Yunna ve Yisheng, 2014:799). Rekabet yoğunluğu daha çok pazar payı için fiyat rekabeti, reklam savaşları, pazara yeni ürün sunulması ve genişletilmiş müşteri hizmeti veya garantileri gibi taktiklerin uygulaması olarak hissedilir (Güngören ve Orhan, 2013:207). Rekabetin ortaya çıkmasının nedeni, bir ya da daha fazla rakibin baskıyı hissetmesi ya da konumlarını geliştirme fırsatı görmesidir. Yoğun rekabet, *sayıca çok fazla veya birbirine denk rakipler, yavaş sektörel gelişim, yüksek sabit veya depolama maliyetleri, farklılaşmanın veya geçiş maliyetlerinin oluşması, büyük miktarlarda artan kapasite, farklılık gösteren rakipler, yüksek stratejik çıkarlar, yüksek çıkış engelleri, rekabetin değişmesi gibi* nedenlerden kaynaklanmaktadır (Porter, 2000:21-27).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Porter (1980) bir sektörün yapısını ve rekabet güçlerini analiz etmek için bir teknik geliştirmiştir. Bu araştırma şekil 2'de verilen beş güç modeli olarak adlandırılan tekniğe dayanmaktadır. Bu tekniğe uygun olarak araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmada amaç konunun betimsel ve gerçekçi bir yaklaşımla ele alınmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:8). Bu araştırmada, ikincil veri kaynaklarından kitap, dergi ve raporlar (Altunışık ve diğ., 2005:65) araştırmanın amacına uygun olarak doküman analizi yöntemiyle incelenerek bulgular betimsel analiz tekniği ile verilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Araç kiralama sektörüne giriş engeli bulunmakta mıdır?
- Araç kiralama sektöründe tedarikçilerin pazarlık güçleri var mıdır?
- Araç kiralama sektörü rekabet yoğun bir sektör müdür?
- Araç kiralama sektöründe alıcıların (müşterilerin) pazarlık güçleri var mıdır?
- Araç kiralama sektörüne ikame ürün veya hizmetler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türk araç kiralama sektörünün rekabet yapısını Porter'ın beş güç modeline göre incelemek suretiyle ilgili literatüre ve bundan sonraki çalışmalara katkıda bulunmaktır. Araç kiralama sektörünün bu rekabetçi

güçler ışığında değerlendirilerek sektöre rekabet açısından genel bir bakış sağlanması ve gelecekteki kar potansiyeli tahminine yardımcı olması bakımından araştırma önemlidir.

4. Türk Araç Kiralama Sektörünün Rekabet Analizi

Beş Güç Modeli bir sektörün rekabet ortamını şekillendiren unsurlara sistematik bir açıdan bakmayı amaçlamaktadır. Nihai sonuca ulaşmak için Porter'ın 5 güç modeline göre Türk araç kiralama sektörünün rekabetçilik analizi aşağıda incelenmiştir.

• Alıcıların Pazarlık Gücü

Araç kiralama sektöründe alıcılar; sigorta şirketleri, kurumsal işletmeler ve son müşterilerdir. Son müşteriler münferit ve şirket müşterilerini kapsar. Sigorta şirketleri kaza durumunda, aracın tamiri veya bakımı için serviste geçen süre içinde ikame araç sağlar. Hem sigorta şirketleri hem de kurumsal işletmeler müşterilerinin kaza durumunda veya tamir/bakım sırasındaki araç ihtiyaçları kiralama işletmeleri tarafından karşılanır (Sanny, 2014:5). Son müşterilerden eğlence sektörü (turistler) kısa süreli ve daha az satın alma yaptıkları için düşük pazarlık gücüne sahipken, kurumsal müşteriler hem uzun dönemli kiralama yapmaları hem de sektör hakkında tam bilgi sahibi oldukları için önemli pazarlık gücüne sahiptir (Monestime, 2007:2). Ülkemizde kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından şoförlü ve şoförsüz olarak araç kiralama ihaleleri en düşük teklif veren firmadan hizmet alımı şeklinde yapılmaktadır (Gündüz, 2014). Ayrıca, kaza sonucu meydana gelen hasarlar için sigortalı aracın serviste olduğu durumlarda ikame araç kiralama hizmeti alan sigorta şirketlerinin pazarlık gücü yüksektir.

• Tedarikçilerin (Satıcıların) Pazarlık Gücü

Araç kiralama sektörünün tedarikçileri kiralama filosu için araba temin edilen oto bayileri, sigorta şirketleri, oto aksesuar ve yedek parça sanayidir. Bunlardan oto bayileri kolayca araç kiralama hizmeti sağlayıcılığına (geriye doğru entegrasyon) geçiş yapabilmesi ya da araç kiralama işletmeleri ile çalışmayı durdurabileceği için son derece yüksek pazarlık gücüne sahiptir (Sanny, 2014:5). Diğer taraftan, araç kiralama işletmeleri toplu satın almalar yaptığı için en ekonomik fiyatı sunan otomobil bayileri ya da üreticileri seçebilir. Yani, farklı tedarikçinin ürünlerini satın alma işletmeyi ve müşterinin araç seçimini etkilemez (Monestime, 2007:2).

• Yeni Giriş Tehditleri

Araç kiralama piyasasında seyahat acenteleri, otomobil üreticileri, kredi ve finansman kuruluşları (leasing ve bankalar) ve otomobil bayilerinin bazı olası

yeni giriş tehditleri bulunmaktadır. Seyahat acentelerinin, havayolları, oteller ve restoran müşterileri ile direkt temas halinde olması bu pazara girme potansiyelini yükseltmektedir. Otomobil bayilerinin ve üreticilerinin müşterilere otomobil satışına ek olarak, aynı zamanda araç kiralama pazarına girmeleri muhtemeldir (Sanny, 2014:5). Araç kiralama sektörünü kredilerle destekleyen bankalar sektörün yapısal avantajlarını fark ederek sektöre girmiştir. TEB Bankası Arval Fleet Management ile işbirliği yaparak, Garanti Bankası ise Garanti filo hizmetleri ile İş Bankası Flap Tour/Beyaz Filo Kiralama ile ortaklık neticesinde, Intersity yurt dışı bankalardan oluşan ortaklıkların ve birleşmelerin yanı sıra Denizbank ile “Hazır Filo” adındaki filo hizmetini Denizbank şubelerinden müşterilerine ulaştırılmasını sağlamıştır (Kesenci, 2010: 123). Türkiye’deki seyahat acenteleri 1618 Sayılı Kanunu’na göre ticarî amaçla sürücülü veya sürücüsüz olarak araç kiralama hizmeti yapabilmektedir (Balta, 2012: 17). Çoğu araç kiralama şirketinin havayolları, seyahat acenteleri, otomobil üreticileri gibi büyük kuruluşlarla ve sigorta şirketleriyle müşterilere erişim sağlayan uzun vadeli anlaşmalara sahip olması sektöre giriş engellerini arttırmaktadır (Raskop, 1994:43).

• İkame Ürün ve Hizmet Tehditleri

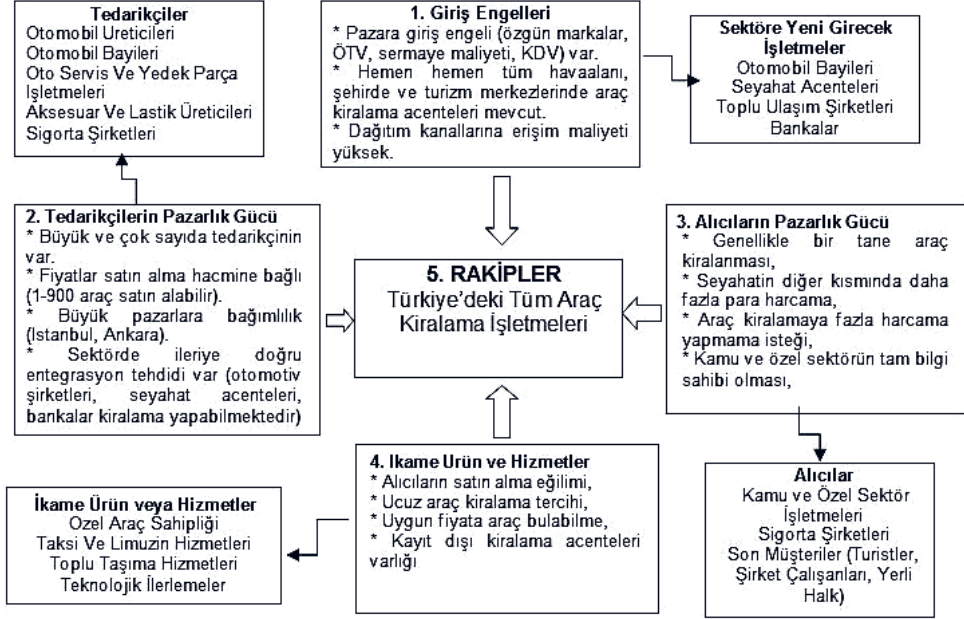
Araç kiralama sektörü yerine kullanılabilecek birçok alternatifler vardır. Teknolojik açıdan video konferans, sanal takımlar ve ortak yazılımlar hem belli mesafelere gitmek için araç kiralama gerektirmez hem de daha ekonomiktir (Monestime, 2007:2). Potansiyel müşteriler herhangi bir acil duruma hazırlıklı olmak için araç satın alabilir. Ayrıca, yerel otobüs, metro ve tren gibi toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih edebilir. Başka ikame hizmet olarak geçici kullanımlar için taksi ve limuzin hizmetlerinin seçilebilmesidir. Özel otomobiller daha çok rahatlık ve özel deneyimler sunarken tramvay, vapur, halk otobüsleri ve metro gibi toplu taşıma ucuz bir ulaşım aracı olarak tercih edilebilir. Araç kiralama hizmetlerinin kişiye özel olması, rahatlık, kolaylık ve çeşitli fiyat seçenekleri olması ikame olanağını düşürmektedir (Sanny, 2014:8).

• Rekabet Yoğunluğu

Araç kiralama sektöründe rekabeti etkileyen en önemli faktörlerden birisi rekabet yoğunluğudur. Hizmet kalitesi, marka imajı, insan kaynakları, teknolojik gelişmeler sektördeki rekabeti daha da yoğunlaştırmaktadır (Monestime, 2007:2). Sektördeki rekabet yoğunluğu, karlılığı tehdit eden önemli unsurlardan birisidir (Carle, 2005:742). Akay (2014)’ın araştırma sonuçları Türk araç kiralama sektöründe rekabet yoğunluğu olduğunu göstermektedir. Ülkemizde çok uluslu ve büyük yerel şirketlerin yanı sıra orta ve küçük ölçekli birçok işletme rekabet etmektedir (TOKKDER, 20014:21). Türkiye Otelciler Federasyonu’na (2012:19) göre; Türk araç kiralama pazarında 7 uluslararası

marka dışında, yurt çapında 30'dan fazla firma ve yerel ölçekli 650 şirket bulunmaktadır.

Şekil 3: Porter'ın 5 Güç Analizi Modeli İle Türk Araç Kiralama Sektörünün Analizi



Araç kiralama sektöründe çok sayıda işletme rekabet halindedir. İşletmeler pazar payını artırmak için fiyat ve hizmet kalitesi seviyelerini farklılaştırma yönleri olarak kullanmaktadır. Rekabet yoğunluğu nedeniyle birçok rekabetçi firma müşterilere benzer fiyat, özellikler ve fayda sunmaktadır. Araç kiralama sektörüne giriş için büyük sermaye gereklidir (Hertz, 2010). Türkiye'de uluslararası firmaların varlığı ve otomobil bayii işletmelerinin araç kiralamaya yönelmesi nedeniyle sektöre giriş engeli bulunmaktadır. Ancak, küçük çaplı işletmecilik için giriş engeli bulunmamaktadır (Gençler, 2012:7).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüzde küreselleşen pazar koşulları ve üretim faktörlerinin sınır tanımayan ilerleyişi rekabetin önemini daha da artırmaktadır. Rekabet oldukça dinamik bir olgu olarak çevreye ve işletme türüne göre değişmekle birlikte her işletmenin amacı olan satış, kâr veya hayatını devam ettirmek için gerekli bir ön

koşul olarak artmaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin tüm dünyada yol açtığı değişimler her sektör gibi araç kiralama sektörünü de etkilemektedir.

Her sektörde işletme performansına ve başarısına etki eden birden çok faktör bulunmaktadır. İşletmeler iş süreçlerini, yenilikçi yaklaşımlarını değişen rekabet koşullarını göre yeniden şekillendirmelidir (Tavitiyaman, 2009:173). Araç kiralama sektörü rekabet yoğunluğu, münferit ve kurumsal kiralama alıcıların pazarlık gücü, sektöre mal ve hizmet satan tedarikçilerin pazarlık gücü ve yeni girişler gibi dışsal faktörlerin etkisini azaltmalıdır. Bununla birlikte hizmet kalitesi, iç müşteri memnuniyeti, fiyat gibi içsel kaynaklarının avantajını kullanmalıdır.

Araç kiralama sektörüne otomotiv şirketleri, seyahat acenteleri, toplu ulaşım işletmeleri banka ve finansman kuruluşlarının olası giriş tehditleri bulunmaktadır. Örneğin ülkemizdeki Otokoç Otomotiv (Avis- Budget-Zipcar), Gürbaşlar Otomotiv (Enterprise, National), Borusan Otomotiv (Premium Kiralama) gibi otomotiv şirketleri araç kiralama sektöründe de faaliyet göstermektedir. Garanti Bankası (Garanti Filo), Halk Bankası (Halk Filo), TEB (TEB Arval Araç Filo Kiralama), Denizbank (Hazır Filo), Wingscard (Central Rent A Car), Akbank (Beyaz Filo) gibi finansman kuruluşları sektöre hem kredi sağlayıp hem de kiralama yapmaktadır. Zeplin Turizm/Zeplin Rent a Car, Comet Turizm /Comet Rent A Car, Corridor Araç Kiralama & Seyahat Acentesi, Ekar Turizm / Ekar Rent A Car, Alta Turizm/Hertz Lisansiyeli, Artı Turizm/Sixt Car Rental, Kaylar Turizm Seyahat Acentası & Rent a Car gibi seyahat acenteleri de araç kiralama sektörüne girmiştir.

Araç kiralama sektöründe 30 bini günlük (kısa süreli), 130 bini ise şirketlerin uzun dönemli kurumsal amaçlı kiralamaları olmak üzere toplam 160 bin araç kullanılmaktadır. Araç kiralama şirketleri yılda 1 milyon 250 bin kişiye 4 milyon günlük kiralama yapmaktadır (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2012:19). Sektörün müşterileri (alıcılar); sigorta şirketleri, kurumsal kiralama yapan işletmeler ve son müşterilerdir (seyahatin tamamında veya bir bölümünde araç kiralayan turistler). Bu durumda sektördeki alıcıları, tüm sürücü belgesine sahip (alt ve üst yaş sınırına göre değişebilir) gerçek kişiler ve tüzel kişiliğe haiz işletmeler olarak nitelendirilebilir. Alıcılardan daha nadir ve kısa süreli kiralama yapan son müşteriler daha az pazarlık gücüne sahipken, uzun süreli (1-3 yıl) ve birden çok araç kiralayan kuruluşlar sektörde pazarlık gücüne sahiptir.

Her sektörde olduğu gibi araç kiralama sektöründe de ürün ve hizmetlerin ikamesi bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler (video konferans, sanal takımlar ve ortak yazılımlar), bireylerin acil durumlara hazırlıklı olma ve yatırım amacıyla özel araç satın alması, otobüs, metro ve tren gibi toplu ulaşımın tercih edilmesi (hızlı trenler, deniz otobüsleri, Marmaray) ve taksi hizmetleri sektörün en önemli

ikameleridir. Devletin yatırımları (havayolları, hızlı tren, metro, deniz otobüsü) sektör için hem ikame ürün veya hizmet iken hem de sektörün iş hacmini artıran unsur olmaktadır. Nitekim Demirciler (2012)'e göre araç kiralama sektörünün son yıllarda büyük gelişim göstermesinin nedeni özel havayollarının yaygınlaşmasıdır. Havaalanları, tren istasyonları ve denizyolu ulaşımı sağlayan iskelelerde araç kiralama noktaları vardır. Araç kiralama sektörü, bireysel avantajların (hız, esneklik, rahatlık, kolaylık) yanı sıra işletmelere sağladığı maliyet avantajları ile ikame olanağını düşürmektedir.

Dünya genelinde araç kiralama sektöründe Eurocar, Sixt, Alloma, Hertz, Avis Budget, Zipcar, Dollar ve Enterprise gibi bir dizi uluslararası araç kiralama işletmelerinin yanı sıra her bölgede pek çok yerel işletme faaliyet göstermektedir Türkiye'de çok uluslu şirketler (Avis, Budget, National, Enterprise, Europcar, Sixty, Thrifty, Dollar, Alamo, Hertz, Leaseplan,) franchising olarak, büyük yerel şirketlerin (İntersity, Derindere, Zeplin, Çelik Motor, Beyaz Filo, Işıl Tur, Central, Lider Filo, Almira, Hedef Filo, Mengerler, Garanti Filo vb) yanı sıra orta ve küçük ölçekli (genellikle bir şubesi olan işletmeler) birçok işletme rekabet etmektedir. Mubarek (2010) "Türk araç kiralama sektörünün olgunluğa ulaştığını, sektörün araç paylaşımı ve seyahat araçları (Expedia, Holidayautos, Rentalcars, Travelocity) ile işbirliği gibi yeni iş modellerine yönelmesini" önermektedir (www.tokder.org).

Araç kiralama sektörünün tedarikçileri kiralama filosu için araç temin edilen otomotiv şirketleri, oto bayileri, finansman kaynağı bankalar, sigorta şirketleri, oto aksesuar ve yedek parça sanayidir. Ülkemizde otomotiv şirketlerinin, oto bayilerin ve bankaların bazıları sektörde araç kiralama hizmeti vermektedir.

Türkiye'de araç kiralama sektörü özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Günümüzde büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve küçük ölçekli işletmeler de satın alma yerine kiralamaya yönelmiştir. Ayrıca, havalimanlarının sayısının artması, denizyolu ve demiryolları bağlantı noktalarında kiralama hizmeti verilmesi ve her yıl turist sayısının artması günlük kiralama talebini arttırmıştır.

KAYNAKÇA

AKAY, Bayram ve Oğuz Türkay (2014), Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, ss.37-54.

AKAY, Bayram (2014), Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, S.B.E., Sakarya.

AKÇAĞÜN, Engin ve Vedat Dal, (2013), The analyses of Turkish Apparel industry by the five forces model, Ind Textila, Vol: 64, No:2, ss.115–119.

AKYÜZ, C. Kadri, T. Gedik, ve İ. Akyüz (2010), Trabzon Arşin OSB'de Yer Alan İşletmelerin Rekabet Stratejileri ve Kalite Anlayışları, Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss.65-81.

ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 4. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

ARSLAN Neslihan ve Hüseyin Tatlıdil (2012), Defining and Measuring Competitiveness. A Comparative Analysis of Turkey With 11 Potential Rivals, International Journal of Basic & Applied Sciences, Vol:12, No:2, ss.31-43.

Auto Rental News (2012), Fact Book 2014, www.autorentalnews.com, Erişim Tarihi: 03.03.2015.

BALTA, S. (2012), Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Seyahat Acenteciliği, İçinde, Edt. Ünlü, İlhan, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

BEDİR, Atila (2009), Uluslararası Ticarete Fiyata Dayalı Rekabet Gücü İle Endüstri Arasındaki Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayi Örneği, Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, ISBN 978 - 975 – 19 – 4482-5, Ankara.

CARLE, Gian, K.W. Axhausen, A. Wokaun ve P. Keller (2005), Opportunities and Risks during the Introduction of Fuel Cell Cars, Transport Reviews, Vol:25, No:6, ss.739–760.

ÇİVİ, Emin (2001), Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Vol:8, No:2, ss.21-38.

GENÇLER, G. (2012), Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş. 01.01.2012-30.09.2012 Faaliyet Raporu, www.beyazfilo.com, Erişim Tarihi: 12.12.2012.

GERAGHTY, M. K. ve E. Johnson (1997). Revenue management saves National Car Rental. Interfaces Vol: 27 No:1 ss.107-127.

GEZER, Ömer ve Bilgehan ÇİÇEK (2011), Binek Oto Kiralamalarında Vergi Uygulamaları, Mali Çözüm Dergisi, Sayı:11, Cilt:4, ss.161-176.

GÜNDÜZ, Ferhat (2014), Araç Kiralama İhaleleri Sil Baştan!, www.ferhatgunduz.com, Erişim Tarihi: 03.03.2015.

GÜNGÖREN, Muaz ve Fatih Orhan (2013), Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabetçilik Analizi: 5 Güç Modeli Çerçevesinde Ankara İli'nde Bir Uygulama, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Vol:10, No:1, ss.201-217.

GÖKMENOĞLU, Seyit Muharrem, M. Akal ve R. Altunışık (2012), Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler, Rekabet Dergisi, Vol:13, No:4, ss.3-43.

GÜRPINAR, Koray ve Mustafa Sandıkçı (2008), Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Vol:11, No:2, ss.106-125.

Hertz Car Rental (2011), 2011 Annual Report, ABD.

KARABOĞA, K.ezban (2012), Araç Kiralama Sektörünün 1.6 Milyarlık Yatırımı, www.dunya.com/print.php?type, Erişim Tarihi: 12.02.2013.

KESENCİ, Aynur Ç. (2010), Araç Kiralama Sektörünün Gelişimi Ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER) Yayınları, İstanbul.

MARIJANOVIC, Karolina Karlo (2010), Differentiation of Car Rental Services in The Croatian Market, Preliminary Communication, Vol:XXII, ss.113-128.

Market Publishers Report Database (2012), The Car Rental Industry in Turkey: Market Entry Strategies and Emerging Opportunities, Analyses and Forecasts to 2016, <http://www.autorentalnews.com>, Erişim Tarihi: 12.12.2012.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) (2006), Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Rezervasyon Sistemleri, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara.

MONESTIME, Rodrigue (2007), The Car Rental Industry, <http://ezinearticles.com/?The-Car-Rental-Industry&id=491218>, Erişim: 15.01.2015.

MUNDT, W. J. (2001), Einführung in den Tourismus, Oldenburg Verlag, Deutschland.

PINES, Jesse M. (2006), The Economic Role of The Emergency Department in The Health Care Continuum: Applying Michael Porter's five forces model to emergency medicine, Journal of Emergency Medicine, Vol:30, No: 4, ss.447-453.

PORTER, Michael (2000), Rekabet Stratejileri Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Çev. Ulubilgen, Gülen, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

RAJASEKAR, James ve Mueid Al Raee (2013), An analysis of the telecommunication industry in the Sultanate of Oman using Michael Porter's competitive strategy model, Competitiveness Review, Vol:23, No:3, ss. 234-259.

RASKOP, Raymond R. (1994), Is The Public Being Taken For A Ride? The Car Rental Industry: It's Policies, Practices
Thesis, California: Golden Gate University.

TAVITIYAMAN, Pimtong, H. Qu ve H.Q. Zhang (2011) 'The Impact of Industry Force Factors on Resource Competitive Strategies and Hotel Performance' International Journal of Hospitality Management, Vol: 30, No:3.

Türkiye Otelciler Federasyonu (2012), Turizm Raporu, TÜROFED Dergisi, Sayı:5.

TYYA, N. Turner (2007), Hospitality & Tourism Industry Employers, Vault Inc., USA.

UÇMAK Figen ve Cansu Arslan (2012), The impact of competition conditions on new market entrants in Istanbul Hotel industry: An analyse by using five forces of competitive position model of M. Porter, Procedia Social Behavioral Sciences, Vol:58, No:12, ss.1037–1046.

UYSAL, Gürhan (2011), Stratejik Yönetim (Ders Notları), www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/stratejik_yonetim.pdf, Erişim Tarihi: 23.05.2014.

WEIERMAIR, Klaus (2004), Product Improvement or Innovation: What Is The Key To Success In Tourism? Published by OECD, London, UK.

WIND, Yoram Jerry, V. Funk ve K.W. Funk (2009), Düz Dünyada Rekabet, (Çeviri: Şensoy, Ü.), Optimist Yayıncılık, İstanbul.

YANG, Yazao, J. Wenzhou ve H. Xiaoni (2009), Dynamic Pool Segmentation Model and Algorithm in the Car Rental Industry, Journal of Computers, Vol:4, No:12, ss.1201-1210.

YILDIRIM, Ali ve Hasan Şimşek (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

YUNNA, Wu ve Yang Yisheng (2014), The competition situation analysis of shale gas industry in China: Applying Porter's five forces and scenario model, Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol:40, No:14, ss.798–805.

İnternet Kaynakları

<http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=71446>, Erişim Tarihi:20.10.2013.

<http://www.tokder.org/tokder/dergi/1412>, Erişim Tarihi: 10.02.2015.

Alternatif Turizm Türlerinin Pazarlanabilirliği ve Seyahat Acentalarının Bakış Açıları: Şanlıurfa Örneği

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

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

Öğr. Gör. Muhammet Fatih SANCAR

Siirt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
fatih sancar@siirt.edu.tr

Özet: *Kitle turizmi olarak da bilinen tatil ve dinlenme turizmi (deniz, güneş, kum üçlüsü) eldeki turistik arz kaynaklarının yanlış ve verimsiz kullanılması sonucunda, çevresel bozulmaların yanı sıra bazı sosyal sorunların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Artık turizme katılan insanlar daha çok dinlendiriciliği olan alternatif turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır. Seyahat işletmeleri de bu pazarı göz önüne alarak çok değişik turistik paket ürünler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Şanlıurfa'daki seyahat işletmelerinin alternatif turizm çeşitlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için ne tür turistik ürünler oluşturmaya çalıştıkları ve seyahat düzenlemeleri ile ilgili ne tür çalışmalar yaptıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, buradaki seyahat işletmelerinin alternatif turizmden beklenti ve bakış açılarının belirlenmesi yanında, seyahat acentalarının yapmış oldukları çalışmaların tespit edilmesine yönelik bir anket uygulamasının sonuçları raporlanarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Anketi cevaplayan yöneticilerin %90'ı Şanlıurfa'yı turistik açıdan önemli potansiyele sahip çekim merkezi olarak görmektedir. Ayrıca ilin alternatif turizm potansiyeline sahip olduğunu düşünenlerin oranı ise %60'a yakındır.*

Anahtar Kelimeler: *Alternatif Turizm, Turizmde Pazarlanabilirlik, Şanlıurfa ve Turizm.*

Marketability of Alternative Types of Tourism and Viewpoint of Travel Agents: Sanliurfa Case

Abstract: *Mass tourism which is also known as vacation and leisure tourism (sea, sun, sand trio) has led to the emergence of some social problems as well as environmental degradation as a result of improper and inefficient use of the available touristic resources. Now people who participated in the tourism began to turn to alternative forms of tourism, which have more relaxing quality. Travel businesses, taking into consideration this enlarged market, constitute a wide variety of touristic package products. In this study, it was aimed to reveal that travel business firms in Sanliurfa try to create what sort of touristic products and work for what kind of travel arrangements in order to realize a healthy way of marketing activities. Furthermore, besides determination of their expectations from and their viewpoints to alternative tourism, it was also tried to report and comment on the results of a survey for identifying details of their works. According to results of this survey, 90% of firm managers as respondents of related questionnaire, consider Sanliurfa as an center of attraction which has an important potential for tourism. Moreover; the rate of people considering that the province has a potential of alternative tourism is nearly 60%.*

Key Words: *Alternative Tourism, Tourism of Marketability, Sanliurfa and Tourism.*

Giriş

Turizm endüstrisi, uluslararası alanda büyük gelişme potansiyeline sahiptir. Turizmin iktisadi açıdan gelecekte de büyümesi devam edecektir. Turizmin sahip olduğu potansiyel, araştırmacıların da dikkatini çekmiş olup, özellikle son yıllarda turizmin çevre ve yerel kültür boyutu sıklıkla ele alınmaya başlanmıştır (Doan, 2000: 290). Doğal ve tarihi değerler ile sosyo-kültürel özelliklere sahip olan alanlar, artan turizm ve rekreasyon hareketlerine olanak sağlayan ortamları oluşturmaktadır. Turizm ve rekreasyon hareketleri, bu tür ortamların çekiciliğine bağlı olarak gelişmektedir (Sertkaya, 2001: 371).

Küreselleşme ve değişen sosyal, ekonomik ve teknolojik koşullar tüketim kalıplarını değiştirerek, turizm talebini de önemli ölçüde değişikliğe uğratmaktadır. Bu değişiklik kitle turizminden özel ilgi turizmine doğru veya deniz, kum ve güneş üçlüsü sunan turizm merkezlerinden doğal, tarihi ve sosyal arz unsurlarıyla ön plana çıkan alternatif turizm bölgelerine doğru yönelmektedir

(Kahraman ve Türkay 2004: 32). Özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda ülkemizde deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan turizm türü hızla gelişmiş ve Türk turizmine egemen olmaya başlamıştır. Ancak son yıllarda kitlesel turizm aktiviteleri yanında alternatif turizm türleri de yaygınlaşmaya başlamıştır.

Şanlıurfa ili doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri ve zenginlikleri ile alternatif turizm türlerinin birçoğuna ev sahipliği yapabilecek ve yeni tüketim alışkanlıklarına cevap verebilecek niteliktedir. Kısaca ilin zengin tarihi bu çeşitlilikte ön plana çıkmaktadır. Henüz tam anlamıyla değerlendirilemeyen bu kaynaklar, gelecekte ilin çehresini değiştirebilecek niteliktedirler.

Çalışmanın ilk bölümünde alternatif turizm hakkında genel bilgiler verilmiş. Daha sonrasında Şanlıurfa'da gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri ele alınmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde alternatif turizm bakımından Şanlıurfa'nın GZTF (SWOT) analizi yapılmıştır. Son bölümde ise Şanlıurfa'da yer alan seyahat işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen anket verileri analiz edilerek yorumlanmış ve ilgililer için bazı öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

1. Alternatif Turizm Kavramı, Tanımı ve Gelişimi

Turizm sektörü diğer ekonomik alanların gelişmesine katkısının yanı sıra, dünya refahının toplumlara dağılımını sağlaması yönüyle de küreselleşmenin önemli ölçüde yer aldığı sektörlerden biridir. Ekonomik göstergeler turizmin dünyadaki GSYH'nın %11,7'sini teşkil ettiğini ve dünyadaki her 12 işten birini sağlayan en büyük sektör olduğunu göstermektedir (Alvarez, 2007:453). Böyle etkin bir sektörde giderek önemi artan alternatif turizmin incelenmesi de zorunlu hale gelmiştir.

Alternatif turizm kavramı, geleceğin turizmi için yeni bir çözüm şeklinde ortaya koymaktadır. Kitle turizminin, en kısa zamanda en çok faydayı sağlamak amacıyla toplu hareketi ön planda tutması, farklı insan gruplarını bir araya getirmesi, alternatif turizm türleri kadar planlı ve kontrollü olmaması nedeniyle, rahatsızlık verici bir duruma neden olmuştur. Bu nedenle araştırmacılar, kitle turizmi yerine alternatif turizm beklentilerini önermeye başlamışlardır (Kerry, 1992: 34). Yeni bir kimlik ve imaj için kültürlerin korunması ve tanıtımı kaliteli turistleri çekmektedir (Jovicic, 2014:3). Kültür unsurunu içerisinde barındıran alternatif turizmin ayrıntılı olarak incelenmesi büyük önem arz etmektedir.

Alternatif turizm, uluslararası seyahat sektöründe son yıllarda en hızlı büyüyen turizm pazarı olmuştur (Ivy, 2001:338). Alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlayan temel etkenler ise, turizmin gittikçe artan olumsuz

çevresel etkilerinin fark edilmeye başlanması, yeni turistik aktiviteler arayan turist sayısındaki artış, ekonomik ve çevresel etkenlerin giderek önem kazanması ve turizm pazarındaki genel eğilimlerin alternatif turizm çeşidine doğru kayması olarak sıralanabilir (Yıldız ve Kalağan, 2009: 43).

Alternatif turizm hala kesin bir tanımı olmayan belirsiz bir kavram olarak nitelendirilebilir (Isaac, 2010: 23). Alternatif turizm kavramı literatürde “yumuşak turizm”, “korumacı turizm”, “yeşil turizm”, “doğaya yönelik turizm” ve eko turizm”, “uygun turizm”, “sürdürülebilir turizm”, “ilerleyici turizm” gibi turizm çeşitleri ile birlikte anılmaktadır. Bunların dışında alternatif turizm “sade turizm”, “sorumlu turizm”, “insandan insana turizm”, “küçük ölçekli turizm”, “yaz turizmi” ve diğer turizm türleri gibi stratejileri kapsayan geniş bir kavram olarak da kullanılmaktadır. Alternatif turizm, büyük ölçekli turizm gelişimleri, çevresel-sosyal düzenlemeler ve kitle turizmi için alternatifler sunmaktadır (Zengin vd., 2014: 2).

Bir tanıma göre Alternatif turizm; geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Diğer bir tanıma göre ise, alternatif turizm, geleneksel kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla çevresel ve sosyokültürel etkinin en az olduğu ve yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşmuş turizm çeşididir (Wearing ve Neil, 1999: 1).

Alternatif turizm, doğaya dayalı, doğaya saygılı, alternatif turizm veya otantik kültürel kaynaklara dayalı sosyo-kültürel alternatif turizm olarak ikiye ayrılabilir. Doğaya dayalı alternatif turizm eko-turizm olarak adlandırılabilir. Alternatif turizm kavramı günümüzde yerini sürdürülebilir turizm kavramına bırakmıştır. Ancak her alternatif turizm türü sürdürülebilir turizm olarak algılanmamalıdır. Çünkü bazı turizm türleri, kitle turizmine alternatif olabilir, fakat sürdürülebilir olmayabilir (Erdoğan, 2003: 317). Alternatif turizmin doğuşuna temel teşkil eden kitle turizmi ve alternatif turizm modellerinin çevre ile ilişkilerini ortaya koyan özelliklerinin belirlenmesinde de fayda vardır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 10).

Alternatif turizmin giderek artan bir önemi olduğu görülmektedir. Özellikle 80’li yıllardan sonra deniz turizmine alternatif olarak başlayan turizm aktiviteleri giderek çoğalmaktadır. Tüm yıla yayılma özelliği ve değişik hedef kitlelere hitap etmesi de alternatif turizm türlerine ilgiyi artırmıştır. Özellikle 90’lı yıllarda alternatif turizm önemini göstermeye başlamış ve son yıllarda Türk turizm sektörü alternatif turizmin önemini fark etmiştir. (Sezgin ve Ünüvar, 2007:401). Türkiye, alternatif turizm açısından iki tür ürün geliştirme yoluna gitmiştir. Birinci kategori; doğal ve sağlık kökenli, dini içerikleri olan, balon ve spor turizmini içeren çeşitlerdir. İkinci kategori ise; birinci kategori ile ilişkili olarak kamp ve

karavan turizmi, kış turizmi, kuş gözlemciliği, av turizmi ve golf turizmidir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 43). Gelişmiş ülkelerin bazılarında kırsal alanlara olan yerleşim artmaya başlamış ve alternatif turizm gelişmiştir (Nemeth ve Che, 2013:111).

2. Şanlıurfa'da Alternatif Turizm Olanakları

Şanlıurfa'da özellikle arkeoloji ve tarih turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, termal turizm, orman kaynakları ve av turizmi, su sporları turizmi, ornitoloji turizmi (Kuş Bilimi), kültür turizmi ve botanik turizm ön planda olan turizm çeşitleridir. Göbekli Tepe'de yapılan arkeolojik kazılarda dünyanın en eski tapınak kalıntılarına rastlanılmış ve Şanlıurfa ilinin inanan insanlar açısından, dünyadaki en eski merkezi olduğu ortaya çıkarılmıştır (www.urfa.kultur.gov.tr).

İlkel dinlerin dünyadaki en eski merkezi Şanlıurfa, çok tanrılı (politeist) dinler ile tek tanrılı (monoteist) dinlerin önemli merkezlerinden biridir. Ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı eski Mezopotamya'daki Asur ve Babilliler'in politeist inancına dayanan Paganizm'in (putperestlik) İnanç turizminin dünyada ve Türkiye'deki önemli merkezi Şanlıurfa; Harran, Şuayb Şehri, Soğmatar gibi dünyaca ünlü ören yerleri ile il sınırları içerisinde yapılan 33 antik yerleşmedeki arkeolojik kazılarıyla, korunarak günümüze ulaşmış tarihi mimari dokusunun zenginliği ile tarih ve arkeoloji turizmini sevenlerin de ilgisini çekmektedir. Tarihi mimari dokusunun zenginliği ile Türkiye'nin önde gelen illeri arasında yer alan Şanlıurfa bu özelliğinden dolayı "Müze Şehir" adıyla da tanınmaktadır. İl merkezinde, Kültür ve Turizm Bakanlığınca tescil edilmiş olan 200 civarında tarihi ev, 36 cami ve mescit, 5 kilise, 8 medrese, 7 köprü, 1 su kemeri, 1 su bendi, 13 çeşme, 1 sebül, 8 hamam, 1 çimecek, 1 kale, şehir suru kalıntıları ve iki sur kapısı, 11 han, 8 kapalı çarşı yer almaktadır. Han, hamam ve kapalı çarşı sayısı yönünden Türkiye'nin ilk üç dört şehri arasında gösterilen Şanlıurfa, bu zengin mimari dokusu ile turistlerin büyük ölçüde ilgisini çekmektedir (www.urfakultur.gov.tr).

2004-2014 yılları arası Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist istatistiğine göre 2005 yılından 2009 yılına kadar sürekli düşüş yaşanmıştır. 2009 yılında 345.317'si yerli ve 41.710'u yabancı olmak üzere toplam 387.027 turist Şanlıurfa'yı ziyaret etmiştir. 2010 yılı kasım ayı itibariyle ise 362.265 yerli ve 30.802'si yabancı olmak üzere toplam 393.067 turist ziyaret etmiştir. Ancak 2009 yılından itibaren turist sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. 2012 yılı ziyaretçi sayısı 494.490 olmuştur. 2014 yılında ise 800.000'e yakın turist ili ziyaret etmiştir. Nüfusun 1,6 milyon olduğu, büyük turizm potansiyeline sahip ve aynı zamanda GAP'ın başkenti durumunda olan Şanlıurfa'da turizm yatırımları yeterli seviyede değildir (Kıngır, Küçük ve Sancar, 2011:7).

2.1. Sağlık Turizmi

İl Özel İdaresi tarafından yapılmış olan Kaplıca Otel Tesisleri ve Kapalı Havuz Tesisleri 34 odalı 68 yataklıdır. 150.000 m³ /saat sıcak su kapasitelidir. 1997 yılında hizmete açılmıştır. 54 daireden oluşan bir apart otel de Şubat 2000 tarihinde hizmete açılmıştır. 49–55 derecedeki sıcak suyun, sinir sistemi, eklem, cilt, dolaşım ve benzeri hastalıklar için şifa özelliği taşıdığı tespit edilmiştir (<http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?Sayfalid=57>)

2.2. İnanç Turizmi

Şanlıurfa, ilkel dinlerden, çok tanrılı dinlere ve tek tanrılı dinlere uzanan bir yelpazede pek çok inanca ev sahipliği yapmıştır. Şehir merkezi yakınındaki "Göbeklitepe"de yapılan arkeolojik kazılarda, günümüzden 11.000 yıl öncesine tarihlenen dünyanın en eski tapınak kalıntılarının bulunmuş olması; Assur, Babil dönemlerinde ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı Pagan dininin tapınaklarının il sınırları içerisindeki Harran ve Soğmatar'da yer alması, Musevi, Hıristiyan ve İslam peygamberlerinin atası olan İbrahim Peygamber'in doğduğu, Yakub, Eyyub, Elyesa, Şu'ayb ve Musa peygamberlerin yaşadığı şehir olduğuna inanılmış olması, Urfa'ya "İnançlar Diyarı" ve "Peygamberler Şehri" denilmesine sebep olmuştur.

Hıristiyanlar açısından Urfa, Hz İsa'nın kutsandığı şehirdir ve en kıymetli emanet olan "Kutsal Mendil" Urfa'ya aittir. Hıristiyanlığın devlet dini olarak kabulü de ilk burada gerçekleşmiştir. Yine Hıristiyanlar için Urfa ilk krallık, ilk kilise, ilk İncil ve ilk kilise müziğidir. Şanlıurfa'daki başlıca Hıristiyan yapıları Norhut Kilisesi, Tella (Viranşehir) Martyrionu, Aziz Stefanos Kilisesi, Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi, Rahibeler Kilisesi (Rahibeler Evi), Çardak Manastırı ve Deyr Yakub (Yakub Manastırı)'tur. Müslümanlar için de Hz. İbrahim'in ve Hz Eyüp'ün makamı, Hz. İlyas ve Hz. Yakup gibi peygamberlerin yaşadığı kutsal şehirdir. (<http://www.investsanliurfa.com/sectorlersayfa.asp?Sayfalid=55>)

2.3. Kültür Turizmi

Geçmişten günümüze Şanlıurfa ili genelinde yapılan arkeolojik araştırmalar, günümüzden 11.500 yıl öncesinde bu bölgede yerleşik hayatın olduğunu bilimsel olarak kanıtlamaktadır. Tespit edilen taşınmaz kültür varlıkları kapsamındaki eser sayısı ile Türkiye'nin ilk üç-dört şehri arasında gösterilen Şanlıurfa, il genelinde yapılan 35 arkeolojik kazı sayısı ile Türkiye'de en çok arkeolojik kazı yapılan ilidir. Şehir merkezi ve iki ilçe merkezi kentsel sit alanı olarak ilan edilmiş olduğu için "Müze Şehir" olarak anılmaktadır.

Şanlıurfa, şehir surları, Urfa Kalesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Göbeklitepe, Osmanlı döneminden kalma 11 hanı, tarihi değere sahip 36 cami ve mescidi, 5 medresesi, kilise ve manastırları, 21 tarihi pazarı ve 4 çarşısı, 8 adet hamamı, 12 çeşmesi, 4 kervansarayı, çok sayıdaki köşk ve konakları ile kültür turizminin önemli mekanlarından biridir. Tüm bu kültürel ve tarihi zenginliği nedeniyle Şanlıurfa, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi belgesinde Marka Kültür Kenti olmaya aday illerden biri olarak tanımlanmakta ve GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi içerisinde yer almaktadır. (<http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?Sayfald=54>).

2.4. Dağ Sporları ve Kış Turizmi

Siverek sınırları içerisinde yer alan Karacadağ Kayak Merkezi Şanlıurfa'nın kayak yapılan ve kış turizmine yönelik hizmet veren tek tesisidir. Tüm bölge içinde kar tutan ender yerlerden olan Karacadağ'da Valilik tarafından kayak pistleri düzenlenmiştir. 600 - 700 m. uzunluğunda pistler için 250 m.lik bir lift yapılmıştır. Kayak merkezinde 60 m²'lik bir kafeterya ile 30 m²'lik bungalov tipi hizmet evi bulunmaktadır. Kasım ayından itibaren dört aylık kayma sezonu vardır. (<http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?Sayfald=56>). Tek Tek Dağları ve Karacadağ dağ turizmine konu olabilecek yerlerdir. Tek Tek Dağları doğa yürüyüşü ve sportif tırmanma için uygun bir alana sahiptir. Karacadağ ise kış sporları için uygun bir alana sahiptir.

2.5. Su Sporları Turizmi

Şanlıurfa'nın batı ve kuzeybatısında Karkamış, Birecik ve Atatürk Baraj gölleri bulunmaktadır. Atatürk Barajı ile oluşan göl ülkemizin 3. büyük gölüdür. Baraj Gölünde yılda bir kere Su Sporları Şenliği düzenlenmektedir. Baraj Gölü civarında tatil amaçlı kamp ve spor yapmaya uygun görsel zenginliğe sahip "Bozova Kaymakamlık Tesisi" hizmet vermektedir. Ayrıca Fırat kenarında yer alan Halfeti ilçesi de su sporları için uygun alanlardan biridir. (<http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?Sayfald=56>)

2.6. Gurme Turizmi

Yemek kültürü oldukça zengin olan Şanlıurfa çiğ köfte, patlıcanlı kebab, lahmacun gibi çok bilinen yemeklerinin yanı sıra mırza, şıllık gibi özel tatları ve çok çeşitli yöresel yemekleri ile damağına düşkün turistler için pek çok seçenek sunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Şanlıurfa, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turizm Eylem Planı'nda (2013) "Güneydoğu Anadolu Gurme Aksı"nda yer alan illerden birisi olarak tanımlanmaktadır. (<http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?Sayfald=81>)

2.7. Mağara Turizmi

Şanlıurfa merkezde yer alan Hz. Eyyüp'ün Çile Mağarası ve Harran ilçesi yakınlarındaki Bazda Mağaraları turizm açısından önemli mağaralardır. Bazda Mağaraları, Harran-Han el-Ba'rur yolunun 15. km. sinden itibaren yolun her iki tarafında tarihi taş ocakları bulunmaktadır. Bazda mağaraları 19.km.de yolun sağındadır. "Bazda", "Albazdu", "Elbazde" veya "Bozdağ Mağaraları" adıyla bilinir ve tanınır. Bölgenin en önemli ve en güzel görüntüye sahip taş ocağıdır. Çok geniş bir alana yayılan dağın dış cephelerinde taş kesilmesi nedeniyle büyük oyuklar meydana gelmiştir. Kayalara yazılmış Arapça kitabelerden, bu taşocağınının 13. yüzyılda "Abdurrahman el-Hakkâri", "Muhammet İbn-i Bakır", "Muhammed el-'Uzzar" gibi şahıslar tarafından işletildiği anlaşılmaktadır. Çevredeki Harran, Şuayp şehri ve Han el-Ba'rur yapıları için yüzlerce yıl taş alınması neticesinde her iki mağarada da çok sayıda meydan, tünel ve galeriler meydana gelmiştir.

Bunlardan özellikle büyük olanı yer yer iki katlı bir şekilde oyulmuş ve yükseklikleri 10-15 metreye varan ayaklar bırakılarak ortada meydanlar oluşturulmuştur. Ayrıca uzun galeri ve tünellerle dağın çeşitli yönlerine doğru çıkışlar sağlanmıştır (<http://www.urfakultur.gov.tr/urfanin-kalbinden-gunesin-dogusuna-gezi.php>).

2.8. Doğa Yürüyüşü

2007 yılında milli park ilan edilen Tektek Dağları Milli Parkı doğa yürüyüşü için çok uygun bir alandır. Özellikle milli park olarak ilan edildikten sonra bölgede doğa yürüyüşü etkinlikleri büyük oranda artmıştır.

2.9. Kuş Gözlemciliği

Fırat nehri havzası, Atatürk Barajı çevresi, Birecik ilçesi ve Tektek Dağları Milli Parkı çok sayıda kuş türüne ev sahipliği yapmaktadır. Şanlıurfa göçmen kuşların yol güzergâhında olması nedeniyle de kuş gözlemciliği için önemli bir potansiyele sahiptir. Doğa Derneğinin yapmış olduğu araştırmaya göre sadece Fırat Nehri Havzasındaki kuş nüfusu 60.000'e yakındır. Birecik'te yaşayan kelaynak kuşu ve Şanlıurfa kültüründe önemli yer tutan güvercinler de kuş gözlemciliğini farklı bir noktaya ulaştırmaktadır.

2.10. Av Turizmi

Tektek Dağlarında yaban koyunu ve yaban keçisi yaşarken, birçok alanda da keklük, bildircin ve üveyik gibi av hayvanları bolca bulunmaktadır. Şanlıurfa Kızılkıyü Yaban Hayatı Geliştirme Sahasında kontrollü olarak ceylan avı da yapılabilmektedir. Ayrıca Atatürk Baraj Gölü ve Fırat Nehri sportif olta balıkçılığı için uygun yerlerdir.

Ceylanpınar ilçesinde, Ceylanpınar Devlet Üretme Çiftliğinde doğal ortamlarında yaşatılan ceylanlar korunmakta ve üretilmektedir. Karacadağ çevresinde kaz, ördek ve tilki gibi hayvanlar da bulunmaktadır (Zengin, 2006: 154)

2.11. Dinlenme Turizmi

Şanlıurfa'da Atatürk Baraj Gölü, Birecik Baraj Gölü ve Fırat Nehri havzası çevresinin ağaçlandırılması, turistlerin huzurlu ve doğayla baş başa bir deneyim yaşamalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca günümüzde Balıklıgöl'de yapılan çevre düzenlemesi ve büyük parklar turistlere huzurlu bir tatil imkanı sunmaktadır.

3. Alternatif Turizm Açısından Şanlıurfa İlinin Gzft (Swot) Analizi

SWOT Analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ürünle ilgili fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği verileri kullanması yöntemidir. SWOT kelimesi, dört İngilizce kelime, Strengths (Avantajlar), Weakness (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerini baş harflerinden meydana gelmektedir. İçsel ve dışsal özelliklere göre belirlenir. Turistik bölgenin güçlü olduğu noktalar ve zayıf olduğu noktalar içsel özelliklerini; çevresel fırsatlar ve çevresel tehditler dışsal özelliklerini oluşturur. İçsel özellikler bölgenin kendisi ile doğrudan ilgili olduğu alanları kapsar, dışsal analiz ise bölgenin doğrudan müdahale edemediği özellikleri kapsar (Eser, 2011: 99).

Bu bölümde seyahat acentesi yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve anket sonuçlarından yararlanılarak, Şanlıurfa'nın alternatif turizm açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerine yer verilmiştir.

3.1. Şanlıurfa İlinin Alternatif Turizm Açısından Güçlü Yönleri

- Alternatif turizme uygun kültürel ve doğal kaynaklar ile bozulmamış bir çevreye sahip olması,
- Bölgede turizmin merkezi olarak görülmesi,
- Özel ilgi turizmi türlerini barındırması ve bu türler için potansiyele sahip olması,
- Yörede çok önemli akarsu, baraj gölü ve mağaranın bulunması birçok turistik aktiviteyi beraberinde getirir,

- Destinasyona ulaşım süresini kısaltacak yurtdışı uçuşlara açık GAP Havalimanının bulunması,
- Önemli tarımsal alanlara sahip olması, bu nedenle de kırsal turizmin yapılabilirliği,
- Her mevsim için kendine has turizm türleri potansiyelinin olması,
- Ülkede inanç turizminin önemli merkezleri arasında görülmesi,
- İçerisinde farklı alanlarda, farklı kültürleri barındırması
- Ulusal ve uluslararası alanda bilinen konaklama tesislerinin bulunması ve yerel mimariye sahip çok sayıda konaklama işletmesinin bulunması,
- Yörede turizmde çalışabilecek genç nüfusun ve turizm yatırımı için gerekli sermayeye sahip kişi sayısının çok olması,

3.2. Şanlıurfa İlinin Alternatif Turizm Açısından Zayıf Yönleri

- Tanıtım ve pazarlama eksikliği,
- Alt üst yapının alternatif turizm imkânları için istenilen düzeyde geliştirilememiş olması,
- Halkta henüz turizm bilincinin oluşmamış olması,
- Arkeolojik kazıların çok uzun zamana yayılması,
- Alternatif turizm için teşviklerin yetersiz olması,
- Alternatif turizm alanında uzmanlaşmış tur operatörlerinin yöreye gereken ilgiyi göstermemesi,
- Yaz aylarında yörenin aşırı sıcak olması,
- Otel sayısı gün geçtikçe artmasına rağmen, yatak kapasitesinin bazı dönemlerde yetersiz kalması,
- Kurumlar arası koordinasyon eksikliği ve yerel yönetimlerin yetersizliği,
- Finansman sorunları.

3.3. Şanlıurfa İlinin Alternatif Turizm Açısından Sahip Olduğu Fırsatlar

- Devletin her alanda verdiği teşviğin batı bölgelerine göre daha fazla olması,

- Çevre illerle olan karayolu ulaşımının iyi olması,
- İlde su ve enerji açısından sıkıntı bulunmaması,
- Alternatif turizm türlerine ilginin artması,
- Bölgede barış sürecinin başlaması,
- Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin artan çekiciliği.

3.4. Şanlıurfa İlinde Alternatif Turizm Açısından Olası Tehditler

- Yörenin sınır komşusu olan Suriye'deki politik belirsizlik ve savaş ortamı,
- Benzer turistik özelliklere sahip Mardin ve Diyarbakır gibi illere komşu olması,
- Belli yerlerde çarpık yapılaşma nedeniyle olumsuz çevre görüntüsü,
- Çok az yerden direkt hava yolu seferlerinin bulunması,
- Terör sorununun kesin olarak çözülememiş olması.

4. Alternatif Turizmin Konusunda Şanlıurfa'daki Seyahat Acentalarının Bakış Açıları

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi

Araştırmanın amacı, Şanlıurfa'da alternatif turizm türlerinin pazarlanabilirliği ve bu alanda, yörede faaliyet gösteren seyahat acentalarının bakış açılarının ortaya konulmasıdır. Araştırma evrenini Şanlıurfa'da faaliyet gösteren 34 seyahat acentasının tamamı oluşturmaktadır. Anketler, yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olup, ayrıca anket görüşmesi esnasında ek sorularla elde edilen veriler de söz konusudur. Şanlıurfa'da İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2014 yılı verilerine göre 34 seyahat işletmesi faaliyet göstermektedir. Anket sorularına geçerlilik ölçülerinde cevap veren seyahat işletmesi sayısı 24 olmuştur. Seyahat işletmelerinin hemen hemen tamamı A Grubu seyahat acentalarından oluşmaktadır. İlde faaliyet sürdüren seyahat acentalarından sadece bir tanesi B grubudur. Anket uygulaması 2014 yılı Nisan-Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik verilerinin elde

edilmesi amacıyla yöneltilen sorulardan oluşturulmuş, ikinci bölümde ise alternatif turizm ve Şanlıurfa'nın sahip olduğu turistik kaynakların pazarlanabilirliğine yönelik 16 sorudan oluşan 3'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS 16.0 for Windows programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Tüm veriler için frekans analizi yapılmıştır. Bu analizler yardımıyla seyahat işletmelerinden elde edilen veriler tablolara dökülerek yorumlamaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik analizine de tabii tutulmuştur. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri 0,76'dır.

4.3. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

Bu bölümde anketi cevaplayan seyahat acentesi yöneticilerinin demografik özellikleri ve alternatif turizme bakış açıları ile ilgili tablolar yer almaktadır. Tablo 1'de acenta çalışanlarının demografik özelliklerine yer verilmiştir. Anketi cevaplayan yöneticilerin %70,8'ni erkekler 29.2'ni ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu sonuç şehrin iş yaşamında kadınların ikincil planda kaldıklarının veya bırakıldıklarının bir göstergesi olabilir. Anketi cevaplayan yöneticilerin yarısından fazlası 30-40 yaş arasındadır. Eğitim durumu itibarıyla üniversite mezunu olanların oranı %66,6 olup, ilde 10 yıldan uzun süredir yaşayanların oranı ise yaklaşık %80'dir.

Tablo 1. Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Sayı (N)	Oran (%)
Bayan	7	29,2
Erkek	17	70,8
Toplam	24	100
Yaş	Sayı	%
20-25	1	4,3
26-30	6	25
31-35	8	33,3
36-40	5	20,8
40 ve Üzeri	4	16,6
Toplam	24	100
Eğitim durumu	Sayı	%
Lise	7	29,1
Üniversite	16	66,6
Yüksek Lisans	1	4,3

Doktora ve Üstü	-	0
Toplam	24	100
Şanlıurfa'da Yaşadığı Süre	Sayı	%
1 Yıdan az	-	0
1-5 Yıl	1	4,3
6-10 Yıl	4	16,6
11-15 Yıl	9	37,5
15 Yıl üzeri	10	41,6
Toplam	24	100

Tablo: 2'de Seyahat işletmesi yöneticilerin Şanlıurfa ilinin turizm potansiyeli ve bu potansiyelin turizm açısından pazarlanabilirliğine ilişkin sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Seyahat işletmesi yöneticilerinin % 66'sı ilde mevcut mağaraların bir kısmının turizm amaçlı olarak pazarlanabildiği görüşündedir. Ancak ilin çok sayıda önemli mağaraya sahip olması ve % 33 oranında olumsuz görüş belirtilmesi, mağara turizmi konusunda eksiklikler olduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayanların neredeyse tamamı, ilin büyük bir alternatif turizm potansiyeli olduğu ve bu alternatif turistik ürünlerin pazarlanabilirliklerinin oldukça yüksek olduğu görüşündedirler.

1) Şanlıurfa ve çevresinde yer alan mağaralar alternatif turizm bünyesinde pazarlanmaktadır	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	8	33,4
Fikrim Yok	-	0,0
Katılıyorum	16	66,6
Toplam	24	100,0

2) Şanlıurfa alternatif turizm çeşitleri bakımından da yeterli turizm potansiyeline sahiptir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	1	4,2
Fikrim Yok	1	4,2
Katılıyorum	22	91,6
Toplam	24	100,0
3) Şanlıurfa'nın alternatif turizme yönelik destinasyon ve bölge tanıtımı yeterince yapılmaktadır.	Sayı (N)	Oran (%)

Katılmıyorum	9	37,5
Fikrim Yok	1	4,2
Katılıyorum	14	58,3
Toplam	24	100,0
4) Şanlıurfa'nın görülmeye değer ilçelerine de günübirlik turizm amaçlı turlar düzenlenmektedir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	2	8,3
Fikrim Yok	2	8,3
Katılıyorum	20	83,4
Toplam	24	100,0
5) Kongre turizmi potansiyelini geliştirmeye yönelik çalışmalar vardır.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	15	62,5
Fikrim Yok	7	29,2
Katılıyorum	2	8,3
Toplam	24	100,0
6) Şanlıurfa'daki organik tarım turizm amaçlı yeterince pazarlanmaktadır	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	20	83,4
Fikrim Yok	2	8,3
Katılıyorum	2	8,3
Toplam	24	100,0
7) Kentte alternatif turizmin geliştirilmesine yönelik çekim merkezleri ve cazibe noktalarının sayısı yeterlidir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	-	0,0
Fikrim Yok	2	8,3
Katılıyorum	22	91,7
Toplam	24	100,0
8) Şanlıurfa'daki tarihi niteliğe sahip yapılar aslına uygun olarak restore edilmektedir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	4	16,6
Fikrim yok	1	4,2
Katılıyorum	19	79,2
Toplam	24	100,0

9) Şanlıurfa'nın kendine özgü el sanatlarının ve folklorik özelliklerinin sergilenebileceği mekânlar yeterlidir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	8	33,3
Fikrim Yok	1	4,2
Katılıyorum	15	62,5
Toplam	24	100,0

10) Şanlıurfa havaalanının ulusal ve uluslararası	Sayı (N)	Oran (%)
--	-----------------	-----------------

uçuşlara açık olması bölgede alternatif turizm potansiyelini artırır.		
Katılmıyorum	-	0,0
Fikrim Yok	-	0,0
Katılıyorum	24	100,0
Toplam	24	100,0
11) Turistlere yönelik düzenlenen sportif faaliyetler belli bir program dâhilinde sunulmaktadır.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	10	41,6
Fikrim Yok	1	4,2
Katılıyorum	13	54,2
Toplam	24	100,0
12) Şanlıurfa'da alternatif turizm çeşitlerinin istenilen seviyeye ulaşabilmesi için gerekli olan altyapı ve üstyapı çalışmaları yeterlidir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	9	37,5
Fikrim yok	1	4,2
Katılıyorum	14	58,3
Toplam	24	100,0
13) Şanlıurfa termal turizm için yeterli turizm potansiyeline sahiptir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	8	33,4
Fikrim Yok	5	20,8
Katılıyorum	11	45,8
Toplam	24	100,0
14) Şanlıurfa Kuş Gözlemciliği, (Kelaynak ve Güvercinleri) turizmi için yeterli turizm potansiyeline sahiptir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	4	16,6
Fikrim Yok	2	8,4
Katılıyorum	18	75
Toplam	24	100,0

15) Şanlıurfa gelecekte önemli bir alternatif turizm merkezi olacaktır	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	-	0,0
Fikrim Yok	1	4,2
Katılıyorum	23	95,8
Toplam	24	100,0
16) Şanlıurfa kayak turizmi açısından yeterli turizm potansiyeline sahiptir.	Sayı (N)	Oran (%)
Katılmıyorum	6	25
Fikrim Yok	7	29,2
Katılıyorum	11	45,8

Toplam	24	100,0
---------------	-----------	--------------

Alternatif turizm ile ilgili yeterli tanıtımın yapıldığını düşünenlerin oranı %58'dir. Ancak tanıtımın yetersiz olduğunu düşünenlerin oranının hiç de az olmaması, bu konuda yetersizliklerin olduğunu göstermektedir. Bu oran bize nerdeyse tüm il kapsamında sahip olunan turistik değerlerin pazarlanabilirliğinin olduğu konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Ankete cevap veren yöneticilerin önemli bir kısmının kongre turizmi konusunda çok karamsar oldukları görülmektedir.

Anketi cevaplayanların yalnızca %8'i kongre turizmine yönelik çalışmalar olduğu görüşündedir. Şanlıurfa ili bir tarım ve tarıma dayalı sanayi şehri olmasına rağmen, son yılların moda turizm türlerinden olan ve geleceğe dönük talebin giderek daha da artacağı beklentisi yaygın olan organik tarıma dayalı turizmin yapılamadığı yöneticilerin ortak görüşü olmuştur. Yöneticilerin %90'ından fazlası ilin çekim merkezi ve cazibe unsurları bakımından yeterli olduğu görüşüne sahiptir. Katılımcıların yaklaşık %80'i tarihi yapıların aslına uygun restore edildiği görüşündedir. Bu sonuç ilde restorasyon çalışmalarının bilinçli olarak yapıldığını göstermektedir.

Turistlere yönelik düzenlenen sportif faaliyetler konusunda nerdeyse yarı yarıya olumlu ve olumsuz görüş bulunmaktadır. Şanlıurfa'da alternatif turizmin gelişebilmesi için gerekli altyapıya sahip olduğunu düşünenlerin oranı %58 ile çoğunluktadır. İlde 1 termal tesis bulunmaktadır. Termal turizm bakımından ilin yeterli potansiyele sahip olduğunu düşünenlerin oranı %45 olup, aksini düşünenlerin oranı %34'tür.

Yöneticilerin nerdeyse tamamı yörenin gelecekte bir alternatif turizm merkezi olacağı görüşündedir. Bu büyük beklenti, yörenin alternatif turizm potansiyelinin de ne kadar büyük olduğunun bir göstergesidir. Şanlıurfa'da kayak turizmi için sadece Karacadağ kayak merkezi bulunmaktadır. Yörenin kayak turizmi potansiyeline sahip olduğunu düşünen yöneticilerin oranı %45'tir.

Sonuç ve Öneriler

Deniz-kum-güneş (kitle) turizmine alternatif olması bakımından Şanlıurfa ilinin alternatif turizm türü için uygun potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Yöre alternatif turizm türleri bakımından potansiyel arz etmesine rağmen yeterince yatırım ve tanıtım yapılmamış olması nedeniyle turistik ürünler birbirini tamamlar düzeye ulaşamamıştır

Araştırma sonuçlarına göre Şanlıurfa önemli bir alternatif turizm potansiyeline sahiptir. Ancak alternatif turizm konusunda yapılması gereken birçok şey bulunmaktadır. Ayrıca genel olarak turizm ve turizm ile ilgili konularda bazı eksikler bulunduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır.

İlin alternatif turizm türleri açısından en iyi şekilde pazarlanabilmesi için, ilgili kamu kuruluşlarına ve özel sektöre şu öneriler getirilebilir:

- Alternatif turizm ile ilgili ilde ayrıntılı bir turizm envanteri çıkarılmalıdır,
- Su ve toprağın alternatif turizm için kullanımını sağlamak amacıyla arazi kullanım planlaması yapılmalıdır,
- İlde turizm ile ilgili taşıma kapasitelerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir,
- İlde turizm bilinci oluşturulmaya çalışılmalıdır,
- Tarımsal faaliyetler ile turizmin bileşimini sağlayacak çiftlikler oluşturulmalıdır,
- Yörenin el sanatları, mutfağı ve diğer yerel özellikleri ön plana çıkarılmalıdır,
- Kentin yerel mimarisi iyi korunmalıdır,
- Alt yapı ve üst yapı iyileştirilmelidir,
- İlin tanıtımının özel ve kamu işbirliğiyle en iyi şekilde yapılması sağlanmalıdır,
- Ülkenin farklı yerlerinden ve yurtdışından direkt havayolu ulaşımı imkanları sağlanmalıdır,
- Termal turizm kaynakları değerlendirilmelidir,
- Özellikle inanç turizmine yönelik büyük tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır,
- İlde büyük bir müzeye ihtiyaç duyulmaktadır,
- Arkeolojik çalışmaların hızlandırılması gerekmektedir,
- İldeki çevresel değerlerin korunması sağlanmalıdır,
- Konaklama tesislerinin sayısı ve kalitesi artırılmalıdır,
- Alternatif turizme yönelik yeni turizm alanları ilan edilmelidir,
- Yerel halk alternatif turizme yönlendirilmelidir,
- Özellikle alternatif turizm konusunda uzman seyahat acentelerinin yöreye ilgileri artırılmalıdır,

- Alternatif turizme yönelik yatırımlara teşvikler ve muafiyetler sağlanmalıdır,
- Yatırımcı ve işletmeciler, yerel kültürü ve yerel mimariyi dikkate alarak yatırımda bulunmalı ve faaliyetlerini sürdürmelidirler.

KAYNAKÇA

ALVAREZ, L. S., A.M. Diaz ve R.V. Casiellers (2007), Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, Journal of Travel Research

DOAN, Tiffany (2000). "The Effects of Ecotourism in Developing Nations: An Analysis of Case Studies". Journal of Sustainable Tourism, Vol: 8 No:4.

ERDOĞAN, Nazmiye (2003). "Çevre ve (Eko) Turizm". Erk Yayını, Ankara.

ESER, Seçkin (2011), "Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

HACIOĞLU, Necdet. ve Cevdet Avcıkurt (2008). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi" 1.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

ISAAC, Rami Khalil (2010), Alternative Tourism: New Forms of Tourism in Bethlehem for The Palestinian Tourism Industry, Current Issues in Tourism, Vol:13 No:1.

IVY, Russell L. (2001), Geographical Variation in Alternative Tourism and Recreation Establishments, *Tourism Geographies* Vol:3 No:3.

JOVICIC, Dobrica. (2014), Cultural Tourism in The Context of Relations Between Mass And Alternative Tourism, *Current Issues in Tourism*.

KAHRAMAN, Nüzhet. ve Oğuz Türkay (2004). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.

KERRY, B.G. (1992). "Tourism Alternatives" Potentials and Sounds In the Development of Tourism", *Journal of Travel Research*, University of Pennsylvania.

KILIÇ, B. ve A. Kurnaz (2010), Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/4

KINGIR, S., F. Küçük ve M.F. Sancar (2011), "Turizmde Destinasyon İmajı: Şanlıurfa Örneği, Düzce Üniversitesi Eğitim ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Aralık, Cilt:1 Sayı:1.

NEMETH, David ve Deborah Che (2013), Alternative Tourism Geographies: Leveraging The Ironic Case of Pennsylvania's Route For Economic Development, *Applied Geography*, S.45.

SERTKAYA, Şerife (2001)., "Bartın İli Kıyı Bölgesi'nin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

SEZGİN, Mete ve Şafak Ünüvar (2007), "Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12

WEARING, Stephen ve John Neil (1999). "Ecotourism Impact, Potentials and Possibilities", Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Science, London.

YILDIZ, Zafer ve Gökhan Kalağan (2008). "Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri". *Yerel Siyaset*, Kasım, S.35.

ZENGİN, Burhanettin (2006), "Turizm Coğrafyası", Değişim Yayınları, İstanbul

ZENGİN, Burhanettin, E. Öztürk ve H. Salha (2014), "Amasya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Namık Kemal University Institute of Social Sciences*, No: 06

Çevrimiçi Kaynaklar

<http://www.urfakultur-turizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.04.2014).

<http://www.investsanliurfa.com/sectorler-sayfa.asp?Sayfald=57-67> (Erişim Tarihi:25.04.2014).

<http://www.urfakultur.gov.tr/urfanin-kalbinden-gunesin-dogusuna-gezi.php> (Erişim Tarihi:18.04.2014).

“Klâsik” Dönem Osmanlı Ekonomisinde İktisadi Kontrol Araçları

Yrd. Doç. Dr. Harun ŞAHİN

Bingöl Üniversitesi İ.İ.B.F.

İktisat Bölümü

hsahin@bingol.edu.tr

Özet: *Osmanlı Devleti iktisadi bakımdan merkezî kontrolün esas alındığı güçlü bir sistem oluşturmuştur. Devlet, birçok farklı nedenlerle ekonomik ve sosyal hayata düzenli ve devamlı müdahalede bulunmuştur. İslam Hukuku'na dayanan Osmanlı Hukuku müdahale meşruiyetinin ana kaynağı olmuştur. Mevut hukuk kaynaklarından alınan yetkiyle padişahlar ekonomi üzerinde büyük bir nüfuzla sahip olmuşlardır. Adaletin sağlanması ve kamu yararının gözetilmesi ilkesine uygun olarak birçok alanda geniş çaplı düzenlemeler yapılabilmektedir. Ulaşım, haberleşme, güvenlik, eğitim, sağlık, sosyal refah, işe, fiyat istikrarı, gelir adaletinin sağlanması vb. konularda yaşanan problemler en önemli müdahale nedenlerindedir. Askeri zümreye tanınan yetkilerle devletin ekonomi ve toplum üzerindeki etki alanı hukuken geniş tutulmuştur. Bununla birlikte çeşitli sınırlamalardan dolayı devletin ekonomi üzerindeki etkisi belli düzeyde kalmıştır. İstihdamı arttırmak, yatırım ve üretim artışı sağlamak, para ve fiyat istikrarını sağlamak, kamusal ihtiyaçları karşılamak, sömürüyü önlemek, gelir dağılımında adaleti sağlamak en önemli iktisat siyaseti amaçlarıdır. Söz konusu amaçlar doğrultusunda alınan çeşitli ekonomik tedbirlerle tebaanın refah seviyesi en üst düzeye çıkarılmaya çalışılmıştır. Belirlenen amaçlara uygun iktisadi kontrol araçları seçilmiştir. Belirlenen en önemli kontrol araçları şunlardır: Zirai üretimin kontrolü, sınai üretimin kontrolü, fiyat kontrolü, sermayenin kontrolü, yatırımların kontrolü, emeğin kontrolü, tüketimin kontrolü, ithalat ve ihracatın kontrolü. Bu araçlarla iktisadi muameleler devletçe doğrudan ve dolaylı olarak kontrol edilebilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: *Osmanlı Devleti, iktisat politikası, klâsik dönem, müdahale, kontrol.*

Economic Control Instruments in Ottoman Economy during the “Classical” Period

Abstract: *Ottoman State set up a sound system relying upon centralized economic control. For various reasons, State regularly and consistently made interventions in the economic and social life. The Ottoman Law undergirded by the Islamic Law served as the major source for the legitimacy of these interventions. On the strength of the authority bestowed by current legal sources, sultans gained a massive influence on economy. Sultans could stage major regulations in myriad of fields in consistent with the principle of securing justice and observing public benefits. Issues experienced in transport, communication, security, education, healthcare, social wealth, price stability, income equity, etc. became the primary factors that triggered interventions. Vast authorities conferred upon military secured a legally wide state influence on economy and society. Furthermore, due to certain restrictions, state force on economy remained limited to a particular extent. Boosting employment, promoting investments and production, ensuring monetary and price stability, meeting public demands, avoiding exploitation, securing justice in fair income distribution represent key objectives of the economic policy. Various economic measures taken in line with such objectives were taken for the sake of maximizing civil wealth. Economic control instruments fitting designated objectives were developed. Major control instruments are as follows: Control of agricultural production, control of industrial production, control of price, control of capital, control of investments, control of labour, control of consumption, control of import and export. Thanks to these instruments, state could directly and indirectly supervise the economic relations.*

Key Words: *Ottoman State, economic policy, classical period, intervention, control.*

Giriş

Osmanlı Devleti klâsik devirlerde hâkimiyeti altındaki geniş topraklar üzerinde idari, mali ve iktisadi bakımdan merkezî kontrolün esas alındığı güçlü bir siyasi yapıya sahip olmuştur (Güran, 1988:245). Selçuklulardan farklı olarak Osmanlılar, devletçe tayin edilen memurlar vasıtasıyla siyasi müesseselerini bütün teşekküllerin başına geçirerek idari siyasetlerini en üst düzeyde hâkim kılmaya çalışmışlardır. Kuvvetli merkeziyetçi¹ devlet anlayışının bir sonucu

¹ İmparatorlukta güçlü bir merkeziyetçilik bulunmakla birlikte esasen mutlak bir merkeziyetçilik söz konusu olmamıştır. Ülkede kendine ve bölgesine has yasalarla yönetilen eyaletler, adeta küçük birer

olarak devlet siyasi, ekonomik ve sosyal birçok farklı nedenlerle ekonomik ve sosyal hayata düzenli ve devamlı müdahalede bulunmuştur (Özdeğer, 2000:69). Bu müdahale iktisadi faaliyette bulunan fertleri sevk ve idare ederek ya da bizzat bu faaliyetleri icra ederek gerçekleştirilmiştir. Klâsik dönemde padişahın şahsında devlet, düzenleyici ve teşkilatlandırıcı rolü sayesinde hemen her sınıf ve yapıyı sıkı kontrol altına almaya çalışmıştır (İnalçık, 1958:78).

Osmanlı sisteminde ekonomiye müdahale meşruiyetinin ana kaynağı İslam Hukuku'na dayanan Osmanlı Hukuku'dur. Mevcut hukuki yapı klâsik devirlerde izlenen iktisadi politikaların kapsamını ve içeriğini belirleyen en önemli unsurdur. Osmanlı Hukuku'nda *ulül-emr* olan padişah ve diğer yöneticiler kamu yararını gözeterek gerekli tedbirleri almakla mükellef tutulmuştur (Kodaman, 2007:2-3). Ayrıca Osmanlı Devleti bir İslam Devleti olduğundan padişah ile tebaa (raiyyet) arasındaki münasebette İslam Hukuku'na riayete önem verilmiştir. Bu sebeple hukuken padişahın öncelikli vazifesi adaletle iş görüp raiyyetin refahını temin etmek olmuştur (İnalçık, 1958:74). Bu durum ülkenin yönetim sistemi ve karar alma mekanizmaları bakımından merkeziyetçi bir karakterde olduğunu ve devletin ekonomideki yerinin hukuken geniş tutulmak istendiğini göstermektedir.

Mevut hukuk kaynaklarından alınan yetkiyle padişahlar ekonomi üzerinde önemli bir nüfuza sahip olmuşlardır (Mardin, 2012:106). Devlet idaresine verilen bütün mansıp ve memuriyetlerle, resmî ve yarı resmî hizmetler bizzat hükümdar tarafından *berat*² vesikasıyla tevcih edilmiştir. En basit memuriyetten en üst düzey mansıba kadar vazife tayini için *berat* lâzım gerekiyordu. Ekonomide mevcut bütün iktisadî teşekküller ve müesseseler, bunların bir kısmı doğrudan devletle ilişkili olmamasına rağmen, *berat* almak mecburiyetindeydiler. Hükümdarların sahip olduğu bu yetkiler devletin merkeziyetçi karakterini gösterirken, bu idare tarzının imparatorluğun devamlılığını temin eden esas âmillerin başında geldiğini söylemek mümkündür (Akdağ, 1955:31). Çünkü devletin başta vergi politikası olmak üzere çeşitli şekillerde ekonomiye müdahalesi ekonomik dinamizmin temel nedenlerinden biri olmuştur (Öz, 1999:71).

devlet konumundaydı. İstanbul'a gönderilen cizye ve bir kısım umumi resimler dışında eyaletlerin kendi hususi bütçesi bulunmaktaydı. Merkezi idarece eyalet idaresine geniş salâhiyetler verilmişti. Eyaletler idarece geniş yetkilere sahip olmakla beraber imparatorluk merkezinde oluşturulan güçlü merkezi idare eyaletleri denetleyebilmekte ve kontrol altında tutabilmekteydi (Altundağ, 1947:195-196).

² *Berat, "Arapça bir kelime olarak lûgat mânası «yazılı kâğıt ve mektup» demek olan bu tâbir Osmanlı devleti teşkilâtında bazı vazife, hizmet ve memuriyetlere, tayin edilenlere vazifelerini icra selâhiyetini tevdi etmek üzere, padişahın tuğrası ile verilen mezuniyet veya tâyin emirleri hakkında kullanılan bir istilahtı. Berat'a bitî, berat-ı şerif, nişan, nişan-ı şerif, hüküm de denilirdi." (Pakalın, 1993/1:204).*

Ülkede adaletin sağlanması ve kamu yararının gözetilmesi ilkesine uygun olarak iktisadi, sosyal, idari, adli, mali ve askeri alanlarda geniş çaplı düzenlemeler yapılabilmektedir. Hemen her liva için ayrı ayrı tanzim edilen iktisadi hükümler, merkezi idarenin daimi ve sürekli murakabesi altında yürütülmüştür (Zaim, 1999:40). Özellikle mali sahayı ilgilendiren hususlarda yüzlerce *kanunnâme* oluşturulmuştur. İdareciler kanun koyma yetkilerini kullanarak hazırladıkları *kanunnâmeler*, *fermanlar*, *adâletnâmeler*, *buyrulduklar*, *beratlar*, *âmiller*³ *yasaknâmeler*⁴ ve *tekîeler* ile ekonomiye sistemli müdahalelerde bulunmuşlardır. Çünkü hukuken yapılması ve yapılmaması serbest olan çeşitli meselelerde *ulül-emrin* emretme ve yasaklama yetkisi bulunmaktadır (Akgündüz & Öztürk, 1999:367,375). Söz konusu emir ve yasaklarla toplumun geniş kitlelerinin yararlandığı ulaşım, haberleşme, güvenlik, eğitim, sağlık, sosyal refahın sağlanması, İstanbul'un ve ordunun iaşesi, fiyat istikrarının korunması, gelir adaletinin sağlanması, kamu hizmetlerinin yeterince sağlanması ve bu konularda yaşanan problemlerin çözüme kavuşturulması en önemli müdahale nedenlerinden olmuştur (Sayar, 1986:137). Dolayısıyla devletin toplum ve ekonomi üzerindeki etki alanı da geniş olmuştur. Devlet ekonomi alanına ciddi müdahalelerde bulunmakla birlikte ekonomide tam anlamıyla köklü değişiklikleri gerçekleştirebilecek güce sahip olamamıştır. Bu nedenle devletin ekonomi üzerindeki etkisinin çeşitli sınırlamalar yüzünden belli seviyede kaldığını söyleyebiliriz (Genç, 2000:45).

Yukarıdaki açıklanmalardan da anlaşılacağı üzere ekonomiye müdahale konusu Osmanlı İmparatorluğunun iktisadi ve içtimai tarihi konusunda açıklığa kavuşturulması önem arz eden ana meselelerden biridir. Klâsik devirlerde devletin ekonomik sahaya müdahalesi ve ekonomideki belirgin rolü aşağıda görüleceği üzere klâsik iktisat siyaseti tatbikatında görülebilmektedir. Geleneksel iktisat siyaseti, klâsik iktisadi düşüncenin ve benimsenen temel ilkelerin¹⁹ mahsulü olmuştur. İstihdamı arttırmak, yatırım ve üretim artışı sağlamak, para ve fiyat istikrarını sağlamak, kamusal ihtiyaçları karşılamak, sömürüyü önlemek, gelir dağılımında adaleti sağlamak en önemli iktisat siyaseti amaçları olmuştur. Osmanlı sisteminde nihai amaç ekonomik ve sosyal adaleti temin etmek olduğundan, alınan çeşitli ekonomik tedbirlerle tebaanın refah seviyesi en üst düzeye çıkarılmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilmeye çalışılan bu amaçlara uygun klâsik iktisat siyaseti araçları kullanılmıştır. Klâsik iktisat politikası amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan politika araçları güçlü tedbirler olmuştur. Bu araçlarla piyasada cereyan eden iktisadi muameleler devletçe doğrudan ve dolaylı olarak kontrol edilebilmiştir.

³ *Yasaknâmeler*, kamu mülkiyetinde bulunan madenler, tuzlar, darphâneler, gümrükler, sabunhâneler, hububat vs. kamu işletmeleri ve bir kısım maddeler hususunda hazırlanan ve tebaanın refahını artırıcı tedbirleri içeren emir ve yasaklarla ilgili düzenlemelerdir (Akgündüz, 1990:74).

⁴ *Adalet, iaşe, arz yönlü refah anlayışı, gelenekçilik ve gelircilik Osmanlı klâsik ekonomi anlayışında izlenen önemli ilkelere dendir.*

Klâsik müdahale anlayışına uygun olarak geliştirilen çok çeşitli iktisat siyaseti vasıtaları arasında iktisadi kontrol araçları oldukça önemlidir. Ekonomik kontrol araçlarını yurt içi araçlar ve dış ilişkilerle ilgili araçlar olmak üzere temelde iki kısma ayırabiliriz. Kontrol araçları arasında en önemlileri şunlardır: Zirai üretimin kontrolü, sınai üretimin kontrolü, fiyat kontrolü, sermayenin kontrolü, yatırımların kontrolü, emeğin kontrolü, tüketimin kontrolü, ithalat ve ihracatın kontrolü. Çalışmamızda söz konusu kontrol araçlarının klâsik devirlerde görülen iktisadi problemleri çözmek ve temel amaçları gerçekleştirmek için nasıl kullanıldığını açıklamaya çalışacağız. Görüldüğü üzere ele aldığımız konu oldukça geniş olduğundan çalışmamızda mevzu özetle açıklanacaktır.

1. Zirai Üretimin Kontrolü

Osmanlı sisteminde toprak mülkiyeti nazarı olup bütün ülke arazileri devletin addolunmuştur.⁵ Bu topraklar *arz-ı mirî* veya *arz-ı memleket* olarak ifade edilmiştir (Akdağ, 1955:42). Müdahaleci anlayışın bir ürünü olan toprakta devlet mülkiyeti esas alınarak toprakların mülkiyet hakkı fertlere bırakılmamıştır. Bu toprakların vakfedilmesine ve bağışlanmasına izin verilmeyerek, bunun yerine araziler toprağı kullananlara kiralanmış ve alım-satımı devletin sıkı kontrolüne tabi olmuştur (Barkan, 1980:130).

İmparatorluğun zirai, hukuki ve içtimai nizamının temelde tımar düzeni üzerine inşa edildiğini söylemek mümkündür. Tımar sistemi, imparatorluğun merkezî devlet yapısına uygun olarak teşekkül ve inkişaf etmiştir. Bu sistem ülke için askeri ve siyasi bir güç olduğu kadar iktisadi ve sosyal düzenin gelişimini de sağlamıştır (Şahin, 1979:905). Bu nedenle zirai üretim büyük ölçüde tımar düzeni içerisinde gerçekleştirilmiştir. Tarımda üretimi sınırlayıcı teknoloji ve ulaşım gibi imkânların gelişmemiş olduğu devirlerde tımar sistemi sayesinde yüksek zirai üretim hacmini yakalamak için gerekli ortam hazırlanabilmiş ve ekonomik büyüme bu yolla sağlanabilmiştir. Sistem sayesinde ayrıca iç güvenlik temin edilebilmiş ve vergiler kolaylıkla tahsil edilebilmiştir.

Aynı çağda bulunan diğer ekonomiler gibi klâsik dönem Osmanlı ekonomisinde de toprak temel üretim faktörü olduğundan, ekonomik büyüme ve zenginliğin ana kaynağı zirai üretim olmuştur. Bu bakımdan ziraat sektörü, iktisadi kontrol mekanizmalarının geniş bir şekilde uygulandığı önemli bir alan olmuştur. Bütün zirai faaliyetler yönetim birimlerinin yapısına göre gerektiğinde özel kanunlar ile tanzim edilerek zirai hayat hukuki ve mali kaidelerle tayin edilip

⁵ XVI. yüzyılın ilk yarısında zirai üretim sahalarının önemli bir bölümü tımar topraklarından oluşmaktaydı. Kanuni Sultan Süleyman zamanında tımar topraklarının toplam arazilere oranı %87 dolayındadır (Tabakoğlu, 2012:297).

sınırlandırılmıştır. Özellikle hububat üretimi ve tüketiminin bütün safhaları kanun hükümleriyle düzenlenmiştir (Özdeğer, 2011:25–26).

Ekonomide sınai üretim gibi zirai üretim de küçük üreticiliğe dayanmaktaydı. Zirai üretim kendine yeterli olmakla birlikte dış talebe de karşılık verebilmekteydi. Osmanlı ürünlerine dış talebin fazla olması durumunda ülkede mal darlığı ortaya çıkabileceğinden dolayı zaman zaman zirai üretimi arttırıcı tedbirler alınmıştır. Özellikle tarımda *arz iktisadı* anlayışına benzer iktisat politikaları izlendiği söylenebilir. Ekonomide üretimi arttırmak ve mevcut ekonomik problemlerin üstesinden gelebilmek için toprakların boş bırakılmaması sağlanmaya çalışılmıştır. Ekonomik öneme sahip bitki üretimini teşvik amacıyla üreticilere devletçe vergi indirimleri sağlanmıştır. Tımar topraklarının üç yıl art arda ekilmemesi veya kullanılmaması durumunda tasarruf hakkının çiftçinin elinden alınması suretiyle üretimin azalması önlenmeye çalışılmıştır (Pamuk, 1993:42). Zirai üretimde üzerinde önemle durulan bu tür tedbirlerin en temel nedeni devlet hazinesinin besin kaynağı durumunda olan vergi gelirlerini eksiksiz tahsil edebilmektir (Kâtip Çelebi, 1280:5 vd.).

Tımar sistemi ile üretimde yüksek verime ulaşabilmek için küçük ve orta büyüklükteki işletme tipi yaygınlaştırılmıştır (Pamuk, 1993:41). Optimum toprak büyüklüğünün bozulmamasına özen gösterilmiştir. Toprakta alınan verime göre zirai işletmeler 60-150 dönüm olarak hedeflenmiştir. Bununla birlikte klâsik dönemde en yaygın işletme tipi küçük ve müstakil aile işletme tipi olmuştur. Toprakta *mîrî mülkiyet rejimi* uygulandığından aile işletmelerinin hedeflenen büyüklükten daha da küçülmesi ya da gereğinden fazla geniş alanları kapsayarak büyük çiftliklere dönüşmesi arzu edilmemiştir. Bu tedbirlerle klâsik ekonomik büyümenin ana kaynağını oluşturan toprak faktöründe *tam istihdamın* hedeflendiği söylenebilir (Genç, 2000:46).

Osmanlı sisteminde taşrada orduyu temsil eden sipahiler merkezi idarenin ajanı ve toprakların yöneticisi konumunda olmuştur. Merkezi idarenin güç kaybettiği zamanlarda taşrada meydana gelen güç odakları sipahilerce bastırılmıştır (Karatepe, 2004:93). Aynı zamanda tımarlı sipahilerin merkezi otoritenin kontrol ve denetimini zorlaştıracak tarzda toprak ve mansıp kazanmaları ve toprak aristokrasisi oluşturmaları da engellenmeye çalışılmıştır (Pamuk, 1993:48). Bu nedenle sipahiye geçimini temin edebilecek kadar toprak verilmiş ve bu toprak ancak terfi ile büyütülebilmştir. Sipahinin kontrolündeki toprak büyüklüğünün aşırı büyümesi mümkün değildi. Devlet serbest olsun olmasın bütün dirliklere müdahale etmiş ve böylece tımarları birçok bakımdan kontrol ederek, derebeylik temayüllerinin oluşmasını engellemeye çalışmıştır (Üçok, 1944:80). Tımarlıların bir devlet görevlisi olduğu kendilerine hatırlatılmıştır. Çünkü verilen hizmetler yerine getirilmediğinde görevden el çektilerilebiliyor ya da yerleri değiştirilebiliyordu. Görev sürelerinin devam

edebilmesi için padişah değişikliğinde tımar beratlarının yenilenmesi ve tezkirelerin⁶ verilmesi gerekiyordu. Bu tür uygulamalardan anladığımız kadarıyla tımarlıların yönetici zümre içerisinde devamlı ve sınıf şuuruna sahip bir yapı tesis ederek devlet için bir tehdit unsuru haline gelmesi engellenmeye çalışılmıştır (Sayar, 1986:75).

XV ve XVI. yüzyılda yapılan *tahrirlerden* anlaşıldığı kadarıyla bütün zenginliğin kaynağını teşkil eden ve hâkim sektör durumunda olan tarımda toprak üreticilere müsavat (eşitlik) ilkesi gözetilerek tahsis edilmiştir. Bu dönem toprak yönetiminde ve mülkiyetinde eşitliği ve dengeyi bozabilecek büyük toprak sahiplerinin ortaya çıkması üretim faktörleri üzerinde doğrudan devlet kontrolü sağlanarak önlenmeye çalışılmıştır. Merkezi otoritenin gücünün azaldığı XVII ve XVIII. yüzyıllarda ise yerel unsurlar güçlenmeye başlamıştır. Adem-i merkeziyetçi eğilimlerin artmasıyla doğru orantılı olarak mahalli güçler tarım kesimi üzerinde daha fazla etkili olmaya başlamış ve büyük çiftlik sahibi üreticiler sayıca çoğalmaya başlamıştır. Bu temayül özellikle Anadolu’da daha yaygın olarak ortaya çıkmıştır.

2. Sınai Üretimin Kontrolü

XVII. Yüzyılda İstanbul’da tahmini olarak 1.100 esnaf birliği bulunmaktaydı. Esnaf birliklerine bağlı olarak da 25.000 dolayında iş yeri bulunmakta ve 80.000 dolayında usta, kalfa ve çırak istihdam edilmekteydi. Buna karşılık yine İstanbul’da 29 adet devlet işletmesi bulunmakta ve 10.000’in üzerinde eleman istihdam edilmekteydi. Buna göre küçük sınai işletmeler esnaf sisteminde üretim yaparken, büyük sanayi üretimi devletçe yapılmıştır (Tabakoğlu, 2012:295,325).

Ekonomide sınai üretim büyük ölçüde esnaf sistemi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Sistem içerisinde yardımlaşma ve dayanışmaya önem verilerek üretim istikrar ve güven içerisinde yapılmaya çalışılmıştır. Devletin öncülüğünde hammadde, iş gücü ve tezgâh sayılarında eşitlik sağlanarak denge sağlanmaya çalışılmıştır (Pamuk, 1993:55–56). Aradan asırlar geçmesine rağmen sistem içerisinde XIX. yüzyılda bile en düşük gelire sahip üretici ile en yüksek gelir sahibi üretici arasındaki farklılaşma derecesi fazla değildi. Gelir farklılaşması önceki yüzyıllarda daha düşük seviyelerde bulunmaktaydı. Kaynak dağılımında adalet anlayışı esnaf sistemi içerisinde de gözetilerek büyüklük bakımından birbirinden çok farklı işletmeler oluşmamıştır (Genç, 2000:73–74).

⁶ Tezkire, “aynı şehir ve kasabada bulunan resmi dairelerin birinden ötekine ve halkın birbirine yazdıkları kâğıt hakkında kullanılır tabirdir. Esnafa ve halka verilen resmi kâğıtlara da bu ad verilir. Esnaf tezkiresi, mürur tezkiresi, nüfus tezkiresi, redif tezkiresi, gümrük tezkiresi o kabildendir.” (Pakalın, 1993:491).

İktisadi hayat esnaf cemiyetleri vasıtasıyla tanzim edilmeye çalışılmıştır. Devlet kendisine lüzumu bulunan hizmetlerin ifası ve vergileri kolayca temin etmek endişesi ile esnaf cemiyetlerini kuvvetli tutmaya çalışmıştır. Bu müesseseler adeta devletin yarı-resmi kuruluşları gibi görev yapmışlardır (Kuran, 1999:95). Bu nedenle esnaf tüccara nispeten birçok konuda devlet müsamahasına daha çok mazhar olmuş, tüccarın esnafı menfi yönde etkileyebilecek tekелci davranışları önlenmeye çalışılmıştır (Mardin, 2012:107). Esnaf cemiyetleri vasıtasıyla fiyatlar, ürünün kalitesi, ham maddelerin tedarik ve tevzii, vergilerin tahsili, devlet nâmına yapılan siparişler gibi birçok konuda devlet kontrolü önemli olmuştur. Söz konusu işlerin takip ve kontrolü esnaf cemiyetlerinde bulunan Şeyh, Kâhya, Yiğitbaşı, Ehl-i Hibre ve işten anlayan uzmanlardan müteşekkil idare heyetlerince yapılmıştır (Barkan, 1984:41–42).

Üreticinin ürününü hangi pazarda satabileceği, yeni pazarların açılması, pazarlarda açılacak dükkân sayılarının tespiti, iş yerlerinin açılış ve kapanış saatleri ve Ehl-i Hirfetin alım-satım işleri gibi önemli konularda da devlet kontrolü hissedilebilmekteydi (Sayar, 1986:138). Ülkede ne tür ürünlerin ne ölçüde üretilmesi takip edilirken ürünlerin kalite ve standartlara uygunluğu da denetlenmiştir. Ayrıca ürünlerin kalite ve standartları müeyyidelerle koruma altına alınmıştır.⁷ Özellikle sınıai ürünlerde standartlara riayet edilmiş, kalite standartları kadılarca kayıt altına alınmıştır. Esnaf sistemi içerisinde kalite kontrol ve standardizasyon politikasıyla fiyat istikrarı sağlanmaya, haksız rekabet ve tekелci eğilimler önlenmeye, aşırı üretim ve işsizlik problemleri halledilmeye çalışılmıştır. Mesela, arşiv belgelerine göre XVI. Yüzyılda bir kısım Yahudi esnaflar, belirlenen kalite ve standartlara uymadıkları gerekçesiyle meslekten ihraç edilmiştir. Aynı şekilde XVII. yüzyılın ortalarında yapılan bir şikâyet üzerine kaliteyi korumak için ithal ipek yerine yerli ipek kullanılması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu uygulamalarla bir taraftan üretimin miktar ve kalitesi yükseltilmeye çalışılırken bir taraftan da üretici ve tüketici korunmaya çalışılmıştır. (Akgündüz & Öztürk, 1999:471).

3. Fiyat Kontrolü

Klâsik dönem Osmanlı ekonomisinde piyasa düzeninin yapısı gereği fiyat tespiti önemli ve zaruri bir mesele olmuştur. Çünkü piyasada paranın ayarının değişime uğraması, idarenin *tashih-i sikke* operasyonuna girişmesine neden olmuştur. Çoğu zaman sikke tashih-i girişimleri sonucunda paranın değerinde artış olduğundan devlet ekonomiye müdahale ederek *narh* tespitiyle önceden belirlenen fiyatları düşürmek zorunda kalmıştır (Kütükoğlu, 1984:123). Daha çok piyasada arz ve talep koşulları dikkate alınarak ya da eksik rekabet koşullarında

⁷ Mesela, üretilen kumaşlar piyasaya çıkmadan evvel kullanılan altın ve gümüş tellerin ayarı kontrol edilmekteydi. Daha önce tespit edilen evsafıta bulunmayan kumaşlar hükümet yetkililerince müsadere edilebilmekteydi (Zaim, 1999:42).

narh tatbik edildiği söylenebilir. Üretilen her malda *narh* tespiti söz konusu olmamıştır. Bilhassa üretimin bir organizasyon içerisinde yapılmadığı durumlarda fiyatların serbest piyasa koşullarında arz ve talebe göre belirlenmesi ilkesi benimsenmiştir. Genelde lüks ve göstermelik tüketimin söz konusu olduğu güzel yazı, murakka, tezhib, değerli madenlerle yapılan süslemeler, kuyumculuk işçiliği, ipek halı işleri vb. işlerde *narh* tespitine gerek görülmemiştir (Sayar, 1986:70–75).

Ülkede piyasa ve pazarların kurulması ve işletilmesi devletin denetim ve gözetimi altında gerçekleşmiştir. *Narhlar* devletin temsilcisi olan kadıların başkanlığında oluşturulan komisyonlarca belirlenmiştir. Komisyon üyeleri arasında Esnaf Şeyhi, Kethüda, Yiğitbaşı, Ehl-i Hibre ve halktan da temsilciler bulunmaktaydı (Pamuk, 1993:57–58). Şehirlerde fiyat hususunda devlet kontrolünün sağlanmasında kadıların yanı sıra *muhtesiplerin*⁸ de rolü önemlidir. *Muhtesipler* adlı ve dini görevlerinin haricinde piyasada kola çıkararak esnafı denetleme, fiyat kontrolleri yapma, esnafın nizamnâmelere uyup uymadığı takip etme, gerektiğinde iş yeri açma ruhsatı verme, belediyeye ait vergileri tahsil etme, kıyafet kanununun tatbikini sağlama ve ihracat yasaklarını kontrol etme gibi önemli işleri icra etmiştir (Akgündüz & Öztürk, 1999:349).

Klâsik dönemde temel ihtiyaç mallarını oluşturan ürünlerin arz ve talep esnekliği düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Çünkü ulaşım ve teknolojinin henüz gelişmemiş olduğu dönemlerde üretimi arttırmak oldukça zordur. Üretim azalışları fiyatları hızla yükseltirken, hava koşullarından kaynaklanan üretim artışlarının neden olduğu ciddi fiyat düşmeleri de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle ekonomide fiyat istikrarını sağlamak önemli bir mesele olmuştur.⁹

Nasihât-nâme müellifleri de eserlerinde *narh* meselesi üzerinde önemle durmuşlardır. Müellifler piyasada *narh* uygulamasına halkın refahını sağlamak için başvurulduğunu belirtmişlerdir. Bu durum müelliflerce şöyle özetlenmiştir: Zirai ürünler hava koşullarından doğrudan etkilenmektedir. Bu durumda talepte meydana gelen anormal değişimler fiyatlarda da önemli oynamalara neden olmakta ve fiyat tespitini zorunlu kılmaktadır. Başta kuraklık olmak üzere ulaşım zorlukları, savaş, abluka gibi üretim ve arz azalışlarına neden olan sebeplerden dolayı arz genişleyinceye kadar fiyatlarda düzenlemelere gidilmiştir. Ayrıca piyasada fahiş fiyatların oluşması da engellenmeye çalışılmıştır. Gelir seviyesi düşük tebaanın ihtiyaçlarının karşılanmasını güçleştirecek ve büyük şehir merkezlerinin iâşesini zora sokacak fiyat yükselişleri önlenmeye çalışılmıştır (Tabakoğlu, 2012:447–448; Sayar, 1986:70–75; Genç, 2000:51).

⁸ *Muhtesip için ayrıca bkz. (Levy, 1960:532; Kazıcı, 1999:113-122).*

⁹ *Mesela XVIII. Yüzyıla kadar fiyat düşüşlerini engellemek için buğday ve zeytinyağı ihracatı sınırlandırılmıştır. Ayrıca temel ürün stoklaması yapılarak fiyat istikrarı sağlanmaya çalışılmıştır (Sayar, 1986:72).*

Özetlemek gerekirse; klâsik devirlerde piyasada tekелci eğilimleri önlemek, mal arzını yüksek seviyede tutmak, malların üreticiden tüketiciye en kısa yoldan ulaşmasını sağlamak, fiyat istikrarını sağlamak, siyasi ve sosyal tehdit odaklarının önüne geçmek, güçlülerin güçsüzleri sömürmesini önlemek ve halkın refahını yükseltmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda takip edilen *narh* politikası ile ticari muamelelere müdahale edilmiş, ticari faaliyetlerde tekелci eğilimlerin oluşumu engellenmeye çalışılmıştır. Ticari tekellerin oluşması tüketicinin sömürülmesine neden olacağı düşünüldüğünden güçlü bir denetim mekanizması kurulmuştur. Söz konusu denetim mekanizmasının önemli bir parçası olan *narh* siyaseti ile esnaf ve tüccarın elde edebileceği kar oranları tahdit edilmiştir. *Narh* siyasetinin bir sonucu olarak ticari muamelelerden doğabilecek sermaye birikiminin oluşması engellenmiş ve devlet hâkimiyetine gölge düşürebilecek yeni iktidarların ortaya çıkması önlenmiştir. (Genç, 2000:51) Devlet otoritesini zaafa uğratabilecek durumlara karşı tedbir olarak tatbik edilen *narh* ve benzeri politikalar klâsik devlet ve ekonomi düzeninin çözülmesini geciktirmiştir (Sayar, 1986:72).

4. Sermayenin Kontrolü

Merkantilist ve kapitalist anlayışta servet birikimi büyük ölçüde teşvik edilmiş ve temel ekonomik hedeflerden biri olmuştur. Osmanlı iktisat anlayışında ise servet biriktirme ya da sermaye fazlası oluşturma çabalarına farklı bir bakış açısı oluşturulmuştur. Osmanlı felsefesinde hâkimiyeti zedeleyici ve tehdit unsuru olabileceği düşünülerek sermaye birikimi oluşturma çabalarına mesafeli yaklaşıldığını söyleyebiliriz. Bu anlayış doğrultusunda sıkı müdahaleci politikalar benimsenmiş olduğundan fertlerde büyük sermaye fazlası oluşturma ümidi kısmen zedelenmiştir (Kodaman, 2005:150). Özellikle büyük yatırımlar söz konusu olduğunda büyük sermayedarlar doğrudan veya dolaylı yollarla kontrol altında tutulmuştur.

Kârın sınırlandırılması, fiyat tespiti ve diğer kontrolcü tedbirlere rağmen ticari faaliyetlerde devletin denetimi dışında oluşan büyük sermayelerin diğer sektörlere girerek yatırıma dönüşmesi oldukça zor olmuştur. Ziraat ve madencilik sektöründe devlet mülkiyeti ve kontrol mekanizmasının bulunması, sınıai faaliyetlerde de esnaf örgütlenmesi büyük sermayelerin bu alanlara girişini engellemiştir.¹⁰ Esnaf örgütlenmesi dışında kalan kırsal örgütlenmelerde de sermaye fazlası oluşturma teşebbüsleri sistematik olarak engellenmiştir. Bu açıdan bakıldığında ticari ve sınıai faaliyetlerde liberal politikalar izlenerek her ne

¹⁰ Büyük kentler, pazar için üretim yapılan ve üretim imkânlarının en geniş olduğu yerlerdir. Uzak bölgelere yönelik talebi karşılamak üzere üretim yapan büyük kentlerdeki loncalarda sermaye birikimi daha fazla olmuştur. Mesela bir araştırmaya göre 1586 İran Savaşı nedeniyle 483 adet ipekli dokuma tezgâhı 25 esnaf arasında paylaşılmıştır. Bu esnafın bir kısmının sermayeleri 2500-3000 Venedik altınına ulaşmaktaydı. İpekli dokuma alanında üretim yapan çoğu esnafın servetlerinin 1000 Venedik altınından fazla olduğu tespit edilmiştir (Pamuk, 1993:60).

pahasına olursa olsun sermaye birikimini arttırmanın hedeflendiği kapitalist anlayış ile hemen birçok sahada devletin etkin rol aldığı Osmanlı sisteminin müdahaleci ve kontrolcü karakteri birbiriyle pek bağdaşmamaktadır (Genç, 2000:76).

Osmanlı düzeninde *burjuvazinin* ortaya çıkışı Batı dünyası ile aynı döneme rastlamış olmakla birlikte doğurduğu sonuçlar aynı olmamıştır. Kapitalist oluşumun teknik, hukuki ve manevi unsurları Osmanlı düzeninde tam anlamıyla oluşmamıştır. Ayrıca kapitalizmi teşvik edici iktisat politikaları idarece pek takip edilmediğinden klâsik devirlerde Osmanlı *burjuvazisi* gelişmemiştir (Ülgener, 1981:151–152). Oysa Tanzimat’ın yönetim anlayışı klâsik yaklaşımdan farklı olarak yeni *burjuva* sınıfı oluşturmayı amaçlamıştır. *Burjuvazi* bu dönem mal güvenliği tesis edilmek suretiyle güçlendirilmeye çalışılmıştır. Tanzimat’la birlikte dış borçlanma, dış ticaret ve yabancı sermaye yatırımlarının artması Osmanlı ekonomisi ile Avrupa ekonomileri arasında aracı rol oynayan ve daha çok azınlık gruplardan teşekkül eden *burjuvaları* daha da güçlendirmiştir. Avrupa’nın baskısıyla Osmanlı içinde oluşan Hıristiyan azınlık *burjuva* kesimi daha çok Batı çıkarları doğrultusunda hareket etmiştir. Bu nedenle İttihat ve Terakki yönetimi azınlıklara karşı sert tedbirler olarak *milli burjuvaziyi* oluşturmak için büyük çaba harcamıştır (Tabakoğlu, 2012:199,222).

Kapitalist Batı düzeninde iktisadi gücün zamanla siyasi güce dönüşümü normal karşılanırken Osmanlı düzeninde bu yolla güç oluşumunun engellenmeye çalışıldığını görmekteyiz. Osmanlı düzeninde ekonomi siyasi sisteme tabi olduğundan siyasi ve iktisadi sebeplerle aşırı servet birikimi devletçe kaygıyla karşılanmış, servet ve sermaye birikimine ancak devlet düzenini tehdit etmeyecek düzeyde müsaade edilmiştir (Akgündüz, 1999:479). Bu nedenle sistem içerisinde devlet otoritesini sarsabilecek imtiyazlı sınıfların oluşumuna pek izin verilmemiştir. Büyük devlet memurları tarımında olduğu kadar ticari sahada da büyük yatırım yapabilecek gelire sahip oldukları halde bu yolla elde edilecek servetin müsadereyi söz konusu olabilmekteydi (Mardin, 2012:107). Mesela Kapıkulu olup köle asıllı olan yönetici sınıf mensupları hukuk nezdinde devletin kölesi olup devlet bunların yasal mirasçısı konumundadır. Bunların vefatıyla *muhallefâtın*¹¹ büyük bölümü devletin kontrolüne geçmekteydi. Diğer mirasçılara ise terekeden geçebilecekleri kadar mal tahsis edilmiştir. *Müsâdere*¹² bu yolla gerçekleşmiş olur. Ayrıca görevinde büyük kusur işleyen Kapıkulu askerlerinin ve nadiren de olsa servet sahibi

¹¹ *Muhallefât*, “bir adamın bıraktığı tereke. Ölenin bıraktığı şey yerine kullanılır bir tabirdir.” (Şemseddin Sami, 1998:1310)

¹² *Müsâdere*, “vezirlerle devlet erkânının ve memleket zenginleriyle tanınmış adamların ecelleriyle öldüklerinde yahut herhangi bir sebeple idamlarında metrukâtının ve bazan da sağlıklarında mallarının hükümet namına zaptedilmesi yerinde kullanılır bir tabirdir.” (Pakalın, 1993/II:624-625).

reayanın da malları gerektiğinde devletçe *müsadere* edilmiştir (Akgündüz & Öztürk, 1999:447).

Ticari faaliyetlerde devşirme sistemine benzer tarzda imtiyaz ve müsamahalar (kapitülasyonlar) büyük ölçüde yabancı sermayeye tanınmıştır (İnalçık, 2003:60). Büyük sermaye sahibi olmayı icap eden *iltizam* (*tax-farming*) işlerinde de öncelik yabancı sermayedarlar olmuştur. *Himâyeli* daha sonra da *Avrupa Tüccarı* ve *Latin Tüccarı* olarak adlandırılan kesime tanınan müsamahalar uzun süre Müslüman vatandaşlara tanınmamıştır (Fleet, 1999:81). Ayrıca azınlık vatandaşlar da diğer tebaaya nispeten tercih edilmişlerdir.¹³ Çünkü sermayenin diğer sektörlerin aksine mali işlere kanalize edilmesini gerekiyordu. Bu maksatla azınlık mensubu sarrafların faiz muamelelerine yeri geldikçe müsaade edilmiştir. Maliye ve *iltizam sistemi* içerisinde azınlıkların oluşturduğu sermaye birikiminin diğer sektörlerle aktarılması önlenmeye çalışılmıştır.

Ekonomide üretim ve tüketim faaliyetleri geleneklere uygun olarak ve denge gözetilerek kontrol altında tutulduğundan parasal ilişkilere dayanan ticari muamelelerin kısmen tahdit edildiğini söylemek mümkündür. Çünkü mevcut dengelerin bozulması ile merkezi yönetimin gücünün azalmasından korkulmuştur. Ticari muamelelerin genişlemesinin doğurduğu en önemli sonuçlardan biri *ticaret burjuvazidir*. Oysa zengin tüccarların daha da zenginleşmesi arzu edilmemiş, devlet düzenini tehlikeye sokabilecek yeni güç odaklarının oluşması önlenmeye çalışılmıştır.¹⁴ Servet ve kaynak bakımından farklılaşma sınıai ve zirai sektörlerde çok az görüldüğünden bu alanlarda sermayenin normalin üstünde büyümesi nadirattandır. Oysa ticaret sektöründe her bir işletme için gerekli asgari sermaye daha büyük ve aradaki farklılaşma diğer sektörlerden daha fazla gerçekleşmiştir. Özellikle uzun mesafeli ticaret yapan tüccarlar büyük çaplı sermaye oluşturabilmişlerdir. Bu tüccarlar yüksek devlet görevlileri ile *mudârebe*¹⁵ sözleşmeleri yaparak büyük kazançlar sağlayabilmişlerdir (Akgündüz & Öztürk, 1999:479). Bununla birlikte bu sektörde de bir takım müdahaleci tedbirler sermaye birikiminin kısa zamanda oluşmasını önlemiştir (Tabakoğlu, 2012:220; Genç, 2000:75-85).

Ekonomide ticaret özel sektör eliyle yürütülürken bu tür faaliyetler bir bakıma kamu hizmeti olarak da değerlendirilmiştir. Devletçe tüccar sınıfa iktisadi ve sosyal düzenin sağlanmasında bir aracı rolü verildiği söylenebilir. Tüccarın kârı piyasa fiyatlarına müdahale ile belli sınırlarda tutulmuş, belirlenen

¹³ Osmanlı İmparatorluğu'nun iktisaden zirvede olduğu XV ve XVI. asırlarda bile gayrimüslim azınlık vatandaşların iktisadi muamelelerde ön plana çıktığı görülmektedir (Ülgener, 1981:115).

¹⁴ Dış ticaret yoluyla zenginleşen kesimler padişahın emri ile İstanbul'un et ihtiyacını karşılamakla görevlendirilmek üzere zorla kasap ve celep olarak yazılmışlardır (Akgündüz & Öztürk, 1999:479).

¹⁵ Mudârebe, "bir yandan sermaye, öte yandan emek konularak kurulan şirket." (Devellioglu, 1999:662).

sınırlar aşılarak spekülâtif kazançlara imkân verilmemiştir. Ticari faaliyetlerin genelinde kâr haddi ortalama %10 dolayında iken, üretim ve tüketimle doğrudan ilgili bulunan gıda maddelerinin satışında kazanç oranı daha düşük tutularak sıkı denetime tabi tutulmuştur. Tüccarın esnafı sömürmesini önlemek için esnaf kesimi tüccar kesime göre devletçe daha fazla sübvânsede edilmiştir. Oysa Batı’da feodal beyler ve krallar esnaftan çok tüccarın koruyucusu olmuştur (Mardin, 2012:107). Güçlü merkezîyetçi bir yapı arz eden Osmanlı rejiminde ticari sahada bu tarz ekonomi politikası gütmenin temel nedeni sermayenin yönetim açısından tehdit oluşturabilecek ölçüde büyümesini önlemek olmuştur.¹⁶ Mesela XVIII. yüzyıl arşiv belgelerine göre ölen bir tüccarın terekesi devlet yetkililerinin dikkatini çekmiştir. Tüccarın ölümünden sonra oldukça büyük bir miras bıraktığı tespit edilmiştir. Bu mesele Divan toplantısında görüşülmüş ve böyle büyük bir servetin meşru yolla elde edilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Devlet, tüccar olsun veya olmasın hukuken özel şahısların yasal mirasçısı olarak kabul edilmediği halde söz konusu mirasın idarece devlet zimmetine geçirilmesine karar verilmiştir. Böylelikle devletin haricinde özel şahısların büyük sermaye birikimi oluşturma çabaları sınırlandırılmıştır.

Sarraflık, müdahaleci kamu görevi anlayışının ticaret sektörüne göre daha geniş ve belirgin olduğu alanlardan biri olmuştur. XV ve XVI. Yüzyıllarda yüksek devlet memurları ile birlikte sarrafların da büyük servetlere sahip oldukları görülmüştür. Büyük sermaye ve nüfuza sahip sarraflar İstanbul’da bulunmakta ve büyük tüccarlarla yüksek devlet görevlilerine ve devlete borç vermekteydi (Akgündüz & Öztürk, 1999:480). Ekonomide sarraf kesimin kontrol ettiği sermaye miktarı tüccar sınıftan daha büyük olmuştur. Bu nedenle devlet maliyesinin finansman ihtiyacını karşılamak sarrafların en temel görevi olmuştur. Sermaye birikimi bakımından sarraflar arasında farklılaşma derecesi de tüccarlara göre daha geniş ve derindir. Devletin sarraflara tanıdığı kâr haddi piyasa faiz oranlarına (tahminen %20-%24 arası) yakın olup tüccar ve esnafa göre daha yüksektir. Kâr haddinin yüksek belirlenmiş olması bu kesimin faaliyetlerinde riskin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Sarraflara devletin biçmiş olduğu temel rol mali sisteminin gerektirdiği likiditeyi temin etmek olduğundan bu zümrenin farklı kamusal alanlarda yatırım yapmaları ve bir kısım ticari faaliyetlere girişmeleri idarece sınırlandırılmıştır (Tabakoğlu, 2012:220; Genç, 2000:75).

Klâsik devirlerde devlet büyük ölçüde devletçe vazifelenen memurlar kadrosunca yönetilmiştir. Beylerbeyi, Sancakbeyi, Kadı, Müderris, Vakıf Yetkilisi, İmam, Hatip, Mütেকaid Ümera, Mukâtaa Emîni, Mültezim (Tax-

¹⁶ “Tüccarlar, Osmanlı Devleti’ni denetleyen askeri-yönetimsel hiyerarşiyile siyasal olarak rekabet etmelerine olanak sağlayacak bir tarzda örgütlenmemişlerdi. 16. Yada 17. Yüzyıla mensup bir tüccarın siyasal güce ulaşmayı başarması genellikle bir mültezim olarak etkinlik göstermesiyle mümkündür” (Faroqi, 2008:16).

farmign), Esnaf Reisi ve Şehir Kethüdaları askerî sınıfın en önemli mensuplarındandır. Osmanlı sisteminde zamanla meydana gelen değişim ve dönüşümler devletin idari sisteminde yeni sınıfların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni sınıf için *âyân* ve *eşrâf* tabirleri kullanılmıştır. XVI. yüzyıldan itibaren padişah fermanlarında sancaklara ait meselelerde bu kesimler de muhatap kabul edilmiştir (Özdeğer, 2000:70). XVII. yüzyıla gelindiğinde devlet, Anadolu'da yaşanan iç karışıklıklardan dolayı merkezîyetçi karakterini yavaş yavaş yitirmeye başlamıştır (Akdağ, 1975:51). XVIII ve XIX. yüzyılda ise ülkede iç istikrarın giderek zedelenmesi ve güvensizliğin daha da artması özellikle şehirlerde yeni güvenlik ve istikrar unsularının bulunmasını zorunlu kılmıştır. Bu dönem boşluğu doldurmaya çalışan *âyânlar*, mîrî topraklar üzerinde özel mülkiyet sahaları oluşturmaya başlamışlardır (Tabakoğlu, 2012:221). Desentralizasyon eğilimlerinin güçlenmesi ve *âyânların* yaygınlaşmış sonucu vergi gelirlerinin bir kısmı devlete intikal ettirilememiştir. Yine bu dönem adem-i merkezîyetçi eğilimlere karşılık mali sahada merkezileşme yönünde tımar ve zeametlerin *mukâataaştırılması* hızlandırılmış, *mâlikaneleşme* dondurulmuş ve *âyan* kontrolündeki kaynaklar merkezi devlete transfer edilmiştir (Faroqhi, 2008:16). Bu uygulamalarla meşru iktidarın dışında oluşan veya oluşmaya başlayan *âyân* benzeri iktidar kaynakları dikkatle denetlenmiş (Mardin, 2012:124) yeni ve imtiyazlı sınıfların tebarüz etmesi engellenmeye çalışılmıştır.

5. Yatırımların Kontrolü

Osmanlı ekonomisinde klâsik dönem boyunca iktisadi hayatta geniş ve derin müdahalecilik özellikle temel üretim faktörlerinin ve fiziki sermayenin kontrolünde açıkça görülebilmektedir. Mevcut beşeri ve tabii kaynaklar arasında en önemli ve en geniş olanı toprak olduğundan devlet toprak üzerinde kontrolü elinde bulundurmaya çalışmıştır. Bu nedenle hemen bütün yatırım sahalarında devlet büyük paya sahip bulunmaktaydı.¹⁷ Madenler ve metalürji tesisleri başta olmak üzere bedesten, çarşı, boyahane, basmahane, mumhane vb. sahalarda yatırımlar büyük ölçüde devlet eliyle gerçekleştirilmiştir. Bu alanların dışında yatırımların büyük bölümü ise yönetici sınıfın tasarrufuna tahsis edilmiştir (Çizakça, 2011:xxiii). Devletçe bürokrasiye ve yöneten zümreye tanınan ekonomik kaynakların kontrolü konusundaki imtiyazlar dışında ziraat, madencilik, sınai ve ticari faaliyetlerde eşit kaynak dağılımına önem verilmiştir. Söz konusu sektörler üzerinde çeşitli müdahaleler ve üretim faktörleri üzerinde oluşturulan kontrollerle istihdam edilen üretim faktörlerinin eşit ve dengeli dağılımı sağlanmaya çalışılmıştır (Genç, 2000:71).

¹⁷ "Osmanlı Devleti aralarında en ünlüleri madenler, tu ve şap olmak üzere, bazı mallar üzerinde tekel oluşturmuştu. Dahası, 17. Yüzyılın problemleri ekonomik ortamında, girişimci yeteneklere sahip bir vali ve (daha sonra) sadrazam, kendi konağının tedariki için büyük çaplı ticarete girişebilmekte ve bu girişimlerini savunmaya hevesli edebi kişilikler bulunabilmekteydi" (Faroqhi, 2008:15).

Devlet üretim faktörlerini büyük ölçüde kontrolü altına almakla birlikte bir kısım üretim alanlarında doğrudan üretime girişmekten kaçınmıştır. Bunun yerine özellikle klâsik devirlerde üretim faaliyetlerinin özel sektörce yapılması tercih edilmiştir. Hemen bütün üretim, tüketim, bölüşüm ve dağıtım aktivitelerinin genel çerçevesi devlet tarafından çizilerek *kadîme* (geleneksel anlayışa) uygun olarak yürütülmüştür.¹⁸ Çünkü klâsik Osmanlı iktisadi sisteminin devamı devlet, asker ve memur ittifakından oluşan organların üretim faktörü üzerindeki kontrolüne bağlı olmuştur (Hamitoğulları, 1982:743). Devlet sistemi içerisinde yönetici sınıf reâya ve berâyaya nispeten daha imtiyazlı bir sınıf olmuş ve devlet imkânlarından daha fazla yararlanmıştır.¹⁹ Ancak söz konusu ayrıcalıklar memurun görev süresi ile sınırlandırılmıştır. Görev bitiminde devletten alının tahsisat büyük ölçüde azalmaktaydı. Ayrıca yüksek memurların görev sürecince yaptığı büyük harcamalar ve kaynakların vakıflara aktarılması ile büyük birikimler oluşturulamamıştır. Böylelikle devlet gücü kullanılarak büyük sermaye sahibi zenginlerin askeri zümre içinde oluşması önlenmiştir (Genç, 2000:70-80).

Ekonomide devlet kontrolünün az da olsa etkili olduğu diğer bir saha vakıf sistemidir. Bu sistem İslam dünyasında ve özellikle de Osmanlılarda sosyal güvenlik, eğitim, sağlık, sosyal yardım, diyanet, bayındırlık ve diğer bir kısım önemli kamu hizmeti ve yatırımlarını finanse eden ve mali sistem içerisinde yer alan önemli bir müessesedir. Osmanlı vakıf sistemi özerk ve demokratik bir sivil toplum sistemi olduğundan devlet müdahalesi kolay olmamıştır. Bununla birlikte tamamen devletin müdahale alanının dışında görmemekteyiz (Çizakça, 2009:21). Devlet görevlileri doğrudan vakıf bünyesinde görev almamakla birlikte bu kurumlar Sadrazam, Şeyhülislam, Başdefterdar, Kadı, Enderun, Daru's-saâde ve Babü's-saâde Ağaları, İç Hazinebaşısı, Nakibu'l-eşraf ve diğer bir kısım memurların nezareti altındaydı. Özellikle klâsik devirlerle devletle vakıflar işbirliği halinde hareket etmiştir. Devletçe vakıflara vergi muafiyetlerinin yanı sıra doğrudan finansal destek de sağlanmıştır. (Tabakoğlu, 2012:307–311).

Osmanlı ekonomisinde ticari yatırımların sistemli bir şekilde teşvik edildiğini söyleyebiliriz. Buna paralel olarak kredi arzı da yüksek tutularak teşvik edilmiştir. Doğrudan kredi talebi pek teşvik edilmediğinden kredi kullanımı yaygınlık kazanmamıştır. Doğrudan kredi kullanımı yerine emek-sermaye ortaklığı ile oluşturulan *muğârebe* şirketleşmeleri teşvik edilmiştir. Üreticinin öz sermayesini bir şekilde arttırarak kredi kullanımını asgariye indirmesi ve *riba*

¹⁸ XVI. yüzyılda devlet yetkilileri piyasada tufekçi ustalarının yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Bunun üzerine yetkililer ruhsatsız silah imalatını yasaklayan kuralları gevşetme yoluna giderek piyasayı dolaylı olarak harekete geçirmiştir (Mardin, 2012:110).

¹⁹ Patrimonyal bürokrasi Osmanlı Devleti'nin ayırt edici yönlerinden birini oluşturmuştur. Ekonomide hâkim ve belirleyici tabaka kul-yönetici ya da askeri sınıf olmuştur. Reaya korunan, askeri zümre ise koruyucu sınıftır. Yöneten sınıf vasıtasıyla devletin ekonomiye müdahalesinin temel nedenlerinden biri hükümdarın tebaasının refahından bizzat sorumlu olması anlayışına dayanmaktadır (Mardin, 2012:105-107).

muamelesine mecbur kalmaması arzu edilmiştir. Taşınır mal vakıfları olan *para vakıfları* yüksek kredi arzına sahip kurumlar olduğundan ekonomide finansal sistemin önemli bir bölümünü oluşturmuş ve banka gibi işlev görmüştür.²⁰ Bu vakıflar elde bulundurdukları atıl paraları *mudârebe* şeklinde ya da doğrudan tüccara kredi olarak vererek işletmekteydiler. Maliye-iltizam sisteminde olduğu gibi vakıf düzeni içerisinde de faiz hadleri belirli düzeyde tutulmuştur. Faizler sisteme içerisinde %10 ile %15 arasında düşük seviyede tutulmuştur. Elde edilen gelirler çeşitli sosyal amaçlarla kullanılmıştır. Oysa iltizam işlerinde faiz oranı neredeyse iki katına kadar çıkmaktadır. Tefecilik yasaklandığı gibi resmi faiz hadlerinin üzerinde yapılan borçlanma muameleleri de yasaklanmıştır. Bu iki alan dışında esasen Osmanlı tatbikatında faiz muameleleri yasaklanmış, *karz-ı hasen*²¹ türü helal kredi temin etme usulleri yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Fakat ekonomide toplam kredi talebinin *karz-ı hasen* türü toplam kredi arzından yüksek olması Osmanlı Hukuku'na muhalif olmakla birlikte piyasada tefeciliğin zorunlu olarak yaygınlaşmasına neden olmuştur. (Tabakoğlu, 2012:421-422; Genç, 2000:85-86).

Yatırımların kontrolü ile ilgili olarak iktisadi sistem içerisinde kadılığın önemli rolü vardır. Kadı, görevli olduğu bölgenin kazaî, mülkî ve beledi başkanı olmasının yanı sıra esnaf birliklerinin de en üst amiri konumundaydı. Esnaf şeyhleri ile heyet üyelerini atamak ve esnafın denetlenmesi kadılarca yapıldı. Kadılar bölgeye gelen tarımsal ürünleri sicile kaydeder, ordunun ihtiyacı olan ürünleri merkeze gönderir, esnaf arasında anlaşmazlıkları çözer, esnaf gediklerini ayarlar ve esnaftan kanunlara uymayanları cezalandırırdı. Aynı zamanda kadılar vasıtasıyla malların üreticiden tüketiciye akışında ortaya çıkabilecek araçların etkinliği azaltılmış, malların tüketiciye elverişli fiyatlarla ulaşması hedeflenmiştir (Tabakoğlu, 2012:325, 435).

Ekonomide üretim ve yatırım faaliyetleri çeşitli şekillerde kontrol altına alınmak suretiyle (Barkan, 1984:43) toplumun ihtiyaç duyduğu ithal ürünleri asgari ölçüde satın alabilecek fazla üretimin dışında piyasada fazla mal ve hizmetin bulunması ve üretilmesi arzu edilmemiştir. Çünkü bir sektörde üretim fazlası oluşturabilmek için kıt olan emek ve sermayenin diğer sektör ve alanlardan ithal edilmesi gerekir. Bu durum faktörün çekildiği alanlarda üretim düşüşlerine neden olabilecektir. Bu nedenledir ki yüzlerce yıl boyunca denenmiş olan üretim ve istihdam politikalarının *kadîme* uygun olarak tatbik edilmesi hedeflenmiştir. (Genç, 2000:49). Üretime konu olan mallar ilk üretim safhasından nihai tüketim aşamasına kadar kontrol altında tutulmuştur (Sayar, 1986:70). Tebaanın ihtiyaçlarının tedarikinde hem üreticiyi hem de tüketiciyi

²⁰ XV. yüzyılın ortalarında İstanbul'da çeşitli amaçlar için tesis edilmiş 1161 para vakfı faaliyetliydi (Tabakoğlu, 2012:422).

²¹ *Karz-ı hasen* "faizsiz para verme manasına gelir bir tabirdir. Karz; Arapça ödünç vermek, almak; ödünç verilen ve alınan şey, para demektir." (Pakalın, 1993/II:204).

olabildiğince koruyan ve destekleyen bir iktisat siyaseti takip edilmekle birlikte üreticilerin tüketici kesime göre kısmen daha fazla denetime ve baskıya maruz kaldıkları söylenebilir (Mardin, 2012:109).

6. Tüketimin Kontrolü

Sınai, zirai ve ticari faaliyetlerde devletin kontrol ve müdahalelerinin esas nedeni ekonomik bunalıma düşmemek için üretim ve tüketimde denge durumunu muhafaza etmek olmuştur. Kıtık, geçmiş çağların en önemli ekonomik sorunlarından biri olmuştur. Tarihte iktisadi müdahaleler daha çok piyasalarda kıtlık ve darlık şeklinde ortaya çıkan ekonomik kriz dönemlerinde yoğunlaşmıştır. Sınai ve zirai üretimde toplu ve seri üretimin yaygın olmadığı ve ulaşımın yetersiz olduğu devirlerde ekonomide mal arzı zirai üretimin verimliliğine bağlı olmuştur. Bu nedenle üretim ve tüketimde denge durumunu korumak için iktisadi faaliyetlerin kontrol altında tutulması önemli bir zorunluluk olmuştur. Klâsik devirlerde ekonomide mevcut teşkilatlı toprak sisteminde üretim ve arzı düzenlenmek suretiyle ihtiyaç duyulan mallar kolaylıkla üretildiği gibi fiyat istikrarı da sağlanabilmiştir. Arz miktarı tahsis ve stok politikasıyla düzenlenmeye çalışılmıştır. Özellikle temel mallarda stoklama ile üretim ve tüketim düşüşlerinin neden olabileceği fiyat artışları ve ekonomik krizlere tedbirler alınmıştır. Devlet, kriz dönemlerinde saray ve ordunun tüketim ihtiyacı için yapılan stokları piyasayı rahatlatmak için kullanmıştır. Ülkede hava koşullarının kötü gittiği zamanlarda ortaya çıkabilecek talep artışları ve fiyatlarda aşırı yükselmeler stoklama politikasıyla aşılmaya çalışılmıştır. Klâsik stoklama faaliyetleri 1793'te Zahire Nezâreti'nin kurulmasıyla daha sistemli hale getirilmiştir (Genç, 2000:46-47).

Ekonomide günün koşulları itibarıyla düşük olan üretimi kısa zamanda arttırmak oldukça zordu. Verimi arttırmak için yapılacak piyasa müdahalelerinin üretim faktörlerinin ve kaynakların optimal dağılımını engellemesi ve dolayısıyla verimi düşürme ihtimali de yüksekti (Sayar, 1986:137). Ayrıca teknolojinin gelişmediği bu dönemde ulaştırma faaliyetleri güçlüğüyle hayvan gücüyle gerçekleştirilebilmekteydi. Zamanın gereği olarak var olan ve yukarıda sıralanan üretimi sınırlayıcı şartlar altında sosyal ve ekonomik faaliyetlerin düzen içinde yürütülebilmesi oldukça zor olmuştur. Bu güçlükleri aşabilmek için geleneklere uygun yürütülen *provizyonizm* politikası müdahaleci anlayışın önemli bir göstergesidir. Söz konusu politika ile ekonomide mal bolluğuna ulaşmaya, ürün kalitesi yükseltilmeye, fiyatlar düşük tutulmaya çalışılarak halkın refahının en üst düzeye çıkartılması amaçlanmıştır. Ayrıca ekonomide mal arzını gerektiği ölçüde sağlamak için israfa neden olan bir kısım lüks tüketim harcamaları yasaklanmıştır (Genç, 2000:48-49).

Mahsulün üreticiden tüketiciye en uygun şartlarda ulaşması ve dağıtımını arzu edilmiştir. Bu nedenle üreticinin ürününü piyasa fiyatının altında satması

veya bu ürünlerin düşük fiyata bir kısım sermayedarlarca kapatılması engellenmeye çalışılmıştır. Zirai ürünlerin pazara henüz ulaşmadan düşük fiyata kapatılması yasaklanmış, bu malların doğrudan üretici tarafından pazarlanması sağlanmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde eksik rekabetin önlenmesi için *ihdikâr* meselesi üzerinde de önemle durulmuştur. Zirai ürün fiyatlarının yüksek düzeyde olduğu diğer bölgelere sevkini sağlamak için *ihdikâra* başvurulması engellenmiştir. Belli malların üretimleri belli kesime devletçe tahsis edilmiştir. Bu yolla bir taraftan ticari faaliyetler denetlenirken diğer taraftan da *ihdikâr* önlenmeye çalışılmıştır (Tabakoğlu, 1987:125).

7. Dış İlişkilerin Kontrolü

Osmanlıların iktisadi meselelere bakış açısı çağdaşı olan Batı düşüncesinden kısmen farklı olmuştur. Osmanlı sisteminde devletin en temel vazifelerinden biri tebaanın ihtiyaçlarının azami derecede ve kolaylıkla temin edilmesi olmuştur. *Provizyonist* anlayışa uygun olarak öncelikle devlet ve toplumun ihtiyaçları karşılanmış daha sonra fazla malın ihracatına izin verilmiştir. Daha çok marjinal faydası büyük ölçüde azalmış bulunan mallar ihracata konu olmuştur. Ekonomide pek üretilmeyen veya az üretilen mallar gümrüksüz olarak ithal edilebilmiştir. Hatta ekonomiye faydası yüksek mallardan gümrük alınmadığı gibi bu malların ithali teşvik edilmiştir. Ayrıca liberal politikalarda daha ileri gidilerek dış ticarete yabancılar çok çeşitli mûsamahalara mazhar olmuştur (Zaim, 1999:41).

Dış ticarete denetim ve yol güvenliğine önem verilmiştir. Özellikle jeostratejik bakımdan büyük öneme sahip Anadolu yarımadasını transit ticaret bölgesi olma özelliği devam ettirilmeye çalışılmıştır. Genellikle gümrük vergileri düşük düzeyde tutulmuş, barış antlaşmalarına dış ticareti canlı tutacak maddeler konulmuştur. Ülkede mal arzı artışını teşvik etmek için ithalat genellikle sınırlandırılmamıştır. Ancak Osmanlı Devleti ile savaş halinde bulunan ülkelerden ithalat kısmen yasaklanmıştır. Ayrıca tüketimi yasak olan şarap ve benzeri mallarda da ithalat yasakları uygulanmıştır. Özellikle dünya ticaretinin büyük ölçüde okyanuslara kaymaya başladığı döneme kadar İpek ve Baharat yolları üzerinden elde edilen gelirler önemli gelir kaynağı olmuştur. Akdeniz, Ege ve Adriyatik denizlerinde görev üstlenen Osmanlı donanmaları güçlendirilerek uzun mesafeli deniz ticaret geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu suretle kara ve deniz ticaret yolları belirli bölgelerde Osmanlı denetimine alınmış, bu yolla piyasalarda mal arzı arttırılmak suretiyle önemli ölçüde vergi geliri elde edilebilmiştir. XVI. yüzyılın başlarında dış ticareten elde edilen gelirler bütçe gelirlerinin yaklaşık %3'üne ulaşmıştır (Akgündüz & Öztürk, 1999:453).

Klâsik devirlerde altın ve gümüş refah ve zenginliğin en önemli kaynağı durumundaydı. Oysa değerli madenlerin üretimi ise oldukça sınırlıydı. Bu sebeple *merkantilizmin paracı felsefesine* uygun olarak yabancı tüccarların

ülkelerine para yerine mal ile dönmelerinin sağlanması, dış ticarete uygulanan önemli tedbirler arasındadır. Ülkeden altın ve gümüşün yanı sıra, bir kısım gıda maddeleri, savunma araçları ve sanayi hammaddeleri gibi stratejik öneme sahip malların da ihracı yasaklanmıştır. Söz konusu yasaklar padişah fermanlarıyla teyid edilmiştir. İhracat yasakları yer ve zaman bakımından farklılık göstermiştir. Bu yasaklar bir kısım bölgelere tatbik edilirken diğer bölgeler bu yasaklardan muaf tutulmuştur.²² Bu tür engellemelere rağmen dünya piyasalarında bir kısım mallarda meydana gelen fiyat yükselmeleri sonucu özellikle Batı'ya doğru gayri resmi mal akışı olmuştur. Aynı şekilde dünya piyasalarında kıymetli maden fiyatlarının yüksekliği de ülkeden gayri resmi yollarla kıymetli maden akışına sebep olmuştur.

Görüldüğü üzere dış ticarete liberal ekonomi politikaları etkili olmuş ve ticaret serbest ortamda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu davranış günümüzün himayeci anlayışından büyük ölçüde uzaktır. Oysa bir ekonomide himayeciliğin en temel nedeni zayıfların korunmasıdır (Saitzew, 1955:319). Dış ticarete sergilenen bu tavrın temel nedenlerinden biri Osmanlı Devleti'nin gücüne dayanarak kendi ekonomisine güvenmesi ve himayeci politikalara pek gerek duymamasıdır.

8. Emek Faktörünün Kontrolü

Ekonomik kontrolün ve müdahalelerin sıklıkla yapıldığı beşeri faktörlerden biri de emektir. Osmanlı sisteminde emeğin kontrolü, devletin toprak mülkiyetini büyük ölçüde elinde bulundurmasıyla gerçekleştirilebilmiştir. Toprağın işlenmemesi veya tamamen terk edilmesi gibi üretimde azalmalara neden olabilecek durumların önü alınmaya çalışılmış ve bu alanda emeğin istenen düzeyde istihdamı sağlanmıştır. Zirai üretimde istihdam edilen emeğin farklı sektörlere kaymasının eşitlik ve dengeyi bozabileceği düşünülmüştür. Emek faktörü dağılımı sını ve ticari sektörlerde de geleneklere uygun biçimde yapılmaya çalışılmıştır (Genç, 2000:72).

Emek faktörü üzerinde oluşturulan devlet kontrolü bölgelere, sektörler ve zamana göre farklılık göstermiştir. Genelde kırsal kesimde zirai üretim şeklinde faaliyet gösteren iş gücü hareketliliği kontrol edilirken, şehirlerde esnaf sistemi içerisinde usta, kalfa ve çırak sayıları üzerinde sınırlayıcı tedbirler uygulanmış, işçi ücretleri diğer mal fiyatları gibi *narh* ile devlet tarafından tespit edilmiştir. Ekonomide emeğin de dâhil olduğu genelde kendi dinamiğine göre

²² Mesela VI. yüzyıl belgelerine göre Osmanlı yönetimi hububatın kazalardan ihracını yasaklamıştır. Üretilen hububat kaza hudutları dâhilindeki şehirli ve köylü halkın tüketimine tahsis edilmiştir. Bu tür uygulamalarla ordunun ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılamak, hububattan tahsil edilen resimlerin muntazam toplanmasını sağlamak, şehir ve kasabaların ihtiyaçlarını karşılamak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda hububatın imparatorluk içindeki diğer kazalara ve yabancı ülkelere ihracı menedilmiştir (Güçer, 1953:81-82).

şekil ve biçim alan bir faktör piyasası bulunmadığından tarım ve tarım dışı sahalarda tamamen bağımsız bir emek piyasası oluşmamıştır. Bu nedenle emeği temsil eden reaya ekonomik hayatta etkileyen olmaktan çok etkilenen bir konuma sahip olmuştur (Sayar, 1986:146–147).

Sonuç

Osmanlı İmparatorluğu klâsik dönemlerde idaresi altında bulunan topraklarda siyasi müesseselerini bütün kurum ve kuruluşların yönetiminde etkili kılarak iktisadi, mali ve idari bakımdan güçlü bir hâkimiyet tesis etmiştir. Merkezîyetçi hâkimiyet anlayışının bir yansıması olarak devlet siyasi, ekonomik ve sosyal birçok farklı nedenlerle iktisadi faaliyetleri kontrol altında tutmaya çalışmıştır. Osmanlı Hukuku, iktisadi müdahalenin ana meşruiyet kaynağı olmuştur. Yönetim sistemi ve karar alma mekanizmaları bakımından merkezîyetçi karaktere sahip olan devletin ekonomik sahada etki alanı hukuken geniş tutulmuştur. Adalet anlayışına uygun olarak hazırlanan kanunnameler ve diğer hukuki vasıtalarla ekonomiye müdahale edilebilmiş ve birçok alanda kapsamlı düzenlemeler yapılabilmektedir.

Klâsik dönemde yaşanan problemler dikkate alınarak yetkilerce önemli iktisadi amaçlar belirlenmiştir. Bu amaçlara uygun olarak da klâsik iktisat siyaseti araçları seçilmiştir. Belirlenen politika araçları arasında iktisadi kontrol araçları Osmanlı sisteminde büyük öneme sahip olmuştur. Zirai üretimin kontrolü, sınai üretimin kontrolü, fiyat kontrolü, sermayenin kontrolü, yatırımların kontrolü, emeğin kontrolü, tüketimin kontrolü, ithalat ve ihracatın kontrolü en önemli kontrol araçları olmuştur.

Başta ziraat sektörü olmak üzere bütün sektörlerde ve üretim alanlarında iktisadi kontrol mekanizmaları geniş bir şekilde tatbik sahasına konulmuştur. Ekonomide *provizyonizm* politikasının benimsenmesi müdahaleci anlayışın önemli bir göstergesidir. Söz konusu politika ile piyasalarda mal arz bollaştırılmış, ürün kalitesi yükseltilmiş, fiyatlar düşük tutulmaya çalışılarak halkın refahı en üst düzeye çıkartılmaya çalışılmıştır. Mal arzını yüksek tutmak için israfa neden olan bir kısım lüks tüketim harcamaları yasaklanmıştır.

Klâsik devirlerde ekonomi için mevcut kaynaklar arasında en önemli üretim faktörü toprak olduğundan, toprak üzerinde devlet kontrolü tımar sistemiyle sağlanmaya çalışılmıştır. Bu alanda devletin kontrol ve müdahalelerinin esas nedeni ekonomik bunalıma düşmemek için üretim ve tüketimde denge durumunu muhafaza etmek olmuştur. Kuraklık, ulaşım zorlukları, savaş, abluka gibi üretim ve arz azalışlarına neden olan sebeplerden dolayı piyasa fiyatları *narh* politikasıyla kontrol altında tutulmuş, piyasada fahiş fiyatların oluşması engellenmeye çalışılmıştır. Siyasi ve iktisadi sebeplerle özel şahıslarda aşırı servet birikimi devletçe kaygıyla karşılanmış, servet ve sermaye

birikimine ancak devlet düzenini tehdit etmeyecek düzeyde müsaade edilmiştir. Merkantilizmin paracı felsefesine uygun olarak altın ve gümüşün yanı sıra bir kısım gıda maddeleri, savunma araçları ve sanayi hammaddeleri gibi stratejik öneme sahip malların ihracı yasaklanmak suretiyle dış ticarete önemli kontrol tedbirleri alınmıştır.

KAYNAKÇA

AKDAĞ, Mustafa (1955). “Osmanlı Müesseseleri Hakkında Notlar”. AÜDTCF Dergisi. Cilt XIII (1–2). (Mart–Haziran 1955). ss. 27–51.

AKDAĞ, Mustafa (1975). “Osmanlı Tarihinde Âyanlık Düzeni Devri, 1730–1839”, AÜDTCF Tarih Araştırmaları Dergisi. VIII/II/14–23. ss. 51–61.

AKGÜNDÜZ, Ahmed (1990). Osmanlı Kanunâmeleri ve Hukûkî Tahlilleri. OSAV. Cilt: I. İstanbul.

AKGÜNDÜZ, Ahmed; ÖZTÜRK, Said (1999). Bilinmeyen Osmanlı. İstanbul: OSAV Yayını. İstanbul.

ALTUNDAĞ, Şinasi (1947). “Osmanlı İmparatorluğu’nun Vergi Sistemi Hakkında Kısa Bir Araştırma”. AÜDTCFD. Cilt: V (2). ss. 187–197.

BARKAN, Ö. Lütfi (1941). Ziya Karamursal’ın “Osmanlı Mâlî Tarihi Hakkında Tetkikler” adlı kitabının tahlili. İÜ İktisat Fakültesi Mecmuası. II/3-4. Ss. 501-518.

BARKAN, Ö. Lütfi (1980), “Türkiye’de Toprak Meselesinin Tarihi Esasları”. Türkiye’de Toprak Meselesi-Toplu Eserler I. Gözlem Yayınları. İstanbul. ss. 125-149.

BARKAN, Ö. Lütfi (1980), “Türkiye’de Toprak Meselesinin Tarihi Esasları”. Türkiye’de Toprak Meselesi-Toplu Eserler I. Gözlem Yayınları. İstanbul. ss. 125-149.

BARKAN, Ö. Lütfi (1980). "XV ve XVI'ınca Asırlarda Osmanlı İmparatorluğu'nda Toprak İşçiliğinin Organizasyonu Şekilleri". Türkiye'de Toprak Meselesi–Toplu Eserler I. Gözlem Yayınları. İstanbul. ss. 575–724.

BARKAN, Ö. Lütfi (1984). "Osmanlı İmparatorluğunda Esnaf Cemiyetleri". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. Cilt 41(1–4). ss. 39–46.

ÇİZAKÇA, Murat (2009). "Osmanlı Dönemi Vakıflarının Tarihsel ve Ekonomik Boyutları". www.tusev.org.tr. 15.3.2011.

ÇİZAKÇA, Murat (2011). Islamic Capitalism and Finance: Origins, Evolution and the Future (Cheltenham: Edward Elgar Publishing).

DEVELLİOĞLU, Ferit, (1999). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat. Aydın Kitabevi. Ankara.

FAROQHI, Suraiya (2008). Osmanlı Dünyasında Üretmek, Pazarlamak, Yaşamak. Çev. G. Ç. Güven ve Ö. Türesay. YKY Yayınları. İstanbul.

FLEET, Kate (1999). "Osmanlı Topraklarında Latin Ticareti (XIV-XV. Yüzyıllar)". Osmanlı 3: İktisat. Türkiye Yayınları. Ankara. ss. 81-85.

GÜÇER, Lütfi (1953). "XVI. Yüzyıl Sonlarında Osmanlı İmparatorluğu Dâhilinde Hububat Ticaretinin Tabi Olduğu Kayıtlar". İÜ İktisat Fakültesi Mecmuası. Cilt:13. ss. 79–98.

GÜRAN, Tefik (1988). "İstanbul'un İlaşesinde Devletin Rolü 1793–1839". İÜ İktisat Fakültesi Mecmuası. Cilt:44. ss. 245–275.

İNALCIK, Halil (1958). "Osmanlı Padişahı". AÜSBF Dergisi. Cilt: XIII/IV. ss. 68–79.

İNALCIK, Halil (2003). "Osmanlı'nın Avrupa ile Barışıklığı: Kapitülasyonlar ve Ticaret". Doğu Batı Dergisi, Sayı: 24. ss. 55–81.

KARATEPE, Şükrü (2004). Osmanlı Siyasi Kurumları. İz Yayıncılık. İstanbul.

KÂTİP ÇELEBİ (1280). Düstûrül Amel Li–İslâhi'l–Halel. Tasvir Matbaası. İstanbul.

KAZICI, Ziya (1999). "Osmanlılarda İhtisâb". Osmanlı 3: İktisat. Türkiye Yayınları. Ankara. ss. 112-122.

- KODAMAN, Bayram (2005). “Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Çağdaşlaşma Sorunları”. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. (Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları). Sayı:18. Konya. ss. 149–158.
- KODAMAN, Bayram (2007). “Osmanlı Devleti’nin Yükseliş ve Çöküş Sebeplerine Genel Bakış”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık 2007, Sayı:16, ss. 1–24.
- KURAN, Timur (1999). “Osmanlı Lonca Teşkilatı Üzerinde İslami Etkiler”. *Osmanlı 3: İktisat*. Türkiye Yayınları. Ankara. ss. 97-112.
- KÜTÜKOĞLU, Mübahat S. (1984). “1624 Sikke Tashihinin Ardından Hazırlanan Narh Defterleri”. *Tarih Dergisi*. Cilt: 34. ss. 123–182.
- LEVY, R. (1960). “Muhtesib”. *İslam Ansiklopedisi*. Cilt:8. Maarif Basımevi. İstanbul. ss. 532–533.
- MARDİN, Şerif (2012). *Din ve İdeoloji. Bütün Eserleri 2. İletişim Yayınları*. İstanbul.
- ÖKÇÜN, A. Gündüz (1997). *Osmanlı Sanayii 1913,1915 Yılları Sanayi İstatistikleri. Tarihi İstatistikler Dizisi. Cilt:4. Ankara*.
- ÖZ, Mehmet (1999). “Osmanlı Klasik Döneminde Tarım”. *Osmanlı 3: İktisat*. Türkiye Yayınları. Ankara. ss. 66-73
- ÖZDEĞER, Mehtap (2000). “Osmanlı Devlet Teşkilatında Âyanın Mali ve İdari Yönetime Müdahale Devri”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. Cilt: 50 (1–4). ss. 69–132.
- ÖZDEĞER, Mehtap (2011). “Osmanlı İmparatorluğunda Hububat Üzerine Devletin Himaye Edici Müdahalesi”. *İktisat Fakültesi Mecmuası*. Cilt: 51 (1), Sep. 2011. ss. 25–47.
- PAKALIN, M. Zeki (1993). “Berat”. *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*. MEB Yayınları. Cilt:I. Ankara.
- PAKALIN, M. Zeki (1993). “Karz-ı Hasen”. *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*. MEB Yayınları. Cilt:II. Ankara.
- PAKALIN, M. Zeki (1993). “Müsâdere”. *Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü*. MEB Yayınları. Cilt:II. Ankara.

PAKALIN, M. Zeki (1993). "Tezkire". Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü. MEB Yayınları. Cilt:III. Ankara.

PAMUK, Şevket (1993), 100 Soruda Osmanlı –Türkiye İktisadi Tarihi 1500–1914, Gerçek Yayınevi, İstanbul.

SAITZEW, E. (1955). "Müdahalecilik": Çev: A. Zarakolu. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Cilt: 2 (1). ss. 317–335.

ŞAHİN, İlhan (1979). "Tımar Sistemi Hakkında Bir Risale". İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Dergisi. Sayı 32. ss. 905–104.

ŞEMSEDDİN SAMİ (1998). Kâmûs-ı Türkî. Alfa Yayınları. İstanbul.

TABAKOĞLU, Ahmet (1987). "Osmanlı Ekonomisinde Fiyat Denetimi". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. 43 (1–4). ss. 111–150.

TABAKOĞLU, Ahmet (2012). Türkiye İktisat Tarihi. Dergâh Yayınları. İstanbul.

ÜÇOK, Coşkun (1944), "Osmanlı Devleti Teşkilatından Tımarlar", Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 1 (4), ss. 525–551.

ÜLGENER, Sabri F. (1981). İktisadî Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası. Der Yayınları. 3. Basım. İstanbul.

ZAIM, Sabahattin (1999). "Yükselme Devrinde Osmanlı Devletinin İktisadi Durumu". Osmanlı 3: İktisat. Türkiye Yayınları. Ankara. ss. 32–44.

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 çalışmalarınıyla 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 yayın 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 derleyeninin) 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 yazarlı değildir. 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.

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Sayfa/Page

<i>Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları.....</i>	1-20
Mustafa BOZ - Ezgi KARAKAŞ	
<i>Rekabet Stratejileri Kararlarının Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri: Stratejik Düşünce Perspektifinden Bir Analiz.....</i>	21-72
İsmail Hakkı ERASLAN	
<i>PERT-CPM Tekniğiyle Bir İnşaatın Yapım Süresi ve Maliyetlerinin Optimizasyonu.....</i>	73-90
Mehmet KARAHAN - Yasemin EZİN	
<i>Diyarbakır’daki Yerleşik Konaklama İşletmelerinin Karşılaştığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....</i>	91-104
Abdulkadir BİLEN - Ayhan KARAKAŞ - Mahmut YAĞMUR	
<i>Türkiye’de Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda Yayımlanmış Akademik Çalışmalar.....</i>	105-122
Mehmet Akif ÖNCÜ - Serkan YÜCEL - Aydın BAĞDAT	
<i>Türk Araç Kiralama Sektörünün Beş Güç Modeli ile Bir Analiz Çalışması.....</i>	123-140
Bayram AKAY	
<i>Alternatif Turizm Türlerinin Pazarlanabilirliği ve Seyahat Acentalarının Bakış Açılar: Şanlıurfa Örneği.....</i>	141-160
Burhanettin ZENGİN - Muhammet Fatih SANCAR	
<i>"Klâsik" Dönem Osmanlı Ekonomisinde İktisadi Kontrol Araçları.....</i>	161-184
Harun ŞAHİN	

P - ISSN: 1309-954X

E - ISSN: 2148-2497

Yıl/Year:2014

Cilt/Volume:5

Sayı/Issue:10



iibf.bartın.edu.tr