

YIL 8 - SAYI 15 - KASIM 2016
YEAR 8 - NUMBER 15 - NOVEMBER 2016

P-ISSN 1309-3762
E-ISSN 2149-1585



AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERGİSİ

Journal of Academic Researches and Studies





AKAD

AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERĐİŐİ
JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCHES AND STUDIES

Yıl 8 • Sayı 15 • Kasım 2016
Year 8 • Number 15 • November 2016

p-ISSN: 1309-3762
e-ISSN: 2149-1585

<http://iibfaacd.kilis.edu.tr>
iibfdergi@kilis.edu.tr

Bu dergi Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yayınıdır.

This Journal is published by Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Kilis 7 Aralık University.

Indeksler / Indexes

 <p>INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL</p>	 <p>CABELL'S INTERNATIONAL FOUNDED 1978</p>
 <p>crossref</p>	 <p>DRJI Directory of Research Journals Indexing</p>
 <p>INTERNATIONAL Scientific Indexing</p>	 <p>Journal Seek</p>
 <p>CiteFactor Academic Scientific Journals</p>	 <p>BASE Bielefeld Academic Search Engine</p>
 <p>ADVANCED SCIENCE INDEX</p>	 <p>JIFACTOR</p>
 <p>DAIJ Directory of abstract indexing for Journals</p>	 <p>OAJI Open Academic .net Journals Index</p>
 <p>SIS Scientific Indexing Services</p>	 <p>Open Access JOURNALS</p>
 <p>INFOBASE INDEX</p>	 <p>INDIANScience.in</p>

İndeksler / Indexes

 <p>Journal Seeker Research Bible</p>	 <p>Cosmos</p>
 <p>AcademicKeys UNLOCKING ACADEMIC CAREERS</p>	 <p>EZB Electronic Journals Library</p>
 <p>JOUR INFORMATICS</p>	 <p>ESJI Eurasian Scientific Journal Index www.ESJIndex.org</p>
<p>Systematic Impact Factor</p>	 <p>arastirmax Bilimsel Yayın İndeksi</p>
 <p>asos akademia sosyal bilimler indeksi</p>	 <p>Akademik Dizin Akademik Türk Dergileri İndeksi</p>
 <p>tei türk eğitim indeksi</p>	 <p>Google scholar</p>

AKADEMİK ARAŞTIRMALAR VE ÇALIŞMALAR DERGİSİ

JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCHES AND STUDIES

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Baş Editör (Editor-in-Chief)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Editörler (Editors)

Doç. Dr. Sadettin PAKSOY
Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE
Dr. Kazım SARIÇOBAN
Arş. Gör. Elif YILDİRİMCİ
Arş. Gör. Özcan ÖZKAN

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Başkan)
Doç. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Taner AKÇACI
Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE
Yrd. Doç. Dr. Sumru BAKAN
Yrd. Doç. Dr. Hasan MEMİŞ
Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN
Yrd. Doç. Dr. Tahir ÖĞÜT
Dr. Kazım SARIÇOBAN

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Azmi YALÇIN (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKTAŞ (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ÖZER (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)

Sekreterya (Secretaries)

Arş. Gör. Orhan BALIKÇI
Arş. Gör. Kenan KOÇ
Arş. Gör. Gümrah Can BAŞDAĞ

Adres (Address)

Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
79100 Kilis / TÜRKİYE

Tel: +90 348 813 93 34

Fax: +90 348 813 93 36

E-mail: iibfdergi@kilis.edu.tr

Web: <http://iibfaacd.kilis.edu.tr>

Basım Yeri

Kilis 7 Aralık Üniversitesi Matbaası, Kilis/TÜRKİYE

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Abdulkadir BAHARÇİÇEK (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Muhsin HALİS (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KARADAĞ (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Muhsin KAR (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK (Ankara Üniversitesi)	Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Alaeddin JABAL (University of Aleppo, Syria)	Prof. Dr. Mümin ERTÜRK (Beykent Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ÖZTEKİN (Akdeniz Üniversitesi)	Prof. Dr. Nurullah GENÇ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Nurhan AYDIN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR (Gaziantep Üniversitesi)	Prof. Dr. Ramazan ERDEM (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN (Erciyes Üniversitesi)	Prof. Dr. Salih ŞİMŞEK (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER (Balıkesir Üniversitesi)	Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN (Gaziantep Üniversitesi)	Prof. Dr. Sevinç GÜLSEÇEN (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Enver BOZKURT (Kırıkkale Üniversitesi)	Prof. Dr. Şakir SAKARYA (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ercan BALDEMİR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Prof. Dr. Şevki ÖZGENER (Nevşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdemir GÜNDOĞMUŞ (Adnan Menderes Üniversitesi)	Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erşan SEVER (Aksaray Üniversitesi)	Prof. Dr. Yakup BULUT (Mustafa Kemal Üniversitesi)
Prof. Dr. Fikret OTLU (İnönü Üniversitesi)	Prof. Dr. Yılmaz ÖZKAN (Ankara Hukuk Bürosu)
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Prof. Dr. Yusuf KARAKILÇIK (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Harun TANRIVERMİŞ (Ankara Üniversitesi)	Doç. Dr. Abdullah SOYSAL (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Gaziantep Üniversitesi)	Doç. Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ (Aksaray Üniversitesi)	Doç. Dr. Aydın USTA (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. İnci VARİNLİ (Erciyes Üniversitesi)	Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM (Anadolu Üniversitesi)	Doç. Dr. Bekir Sami OĞUZTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kerim YILDIRIM (Balıkesir Üniversitesi)	Doç. Dr. Birol ERKAN (Uşak Üniversitesi)
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Doç. Dr. Fatih Mehmet ÖCAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniversitesi)	Doç. Dr. Ferudun KAYA (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Doç. Dr. Hasan KORKUT (International University of Sarajevo)
Prof. Dr. Mehmet MELEMEN (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ (Aksaray Üniversitesi)
Prof. Dr. Mohamad ALKHAŞROUM (University of Aleppo, Syria)	Doç. Dr. Mehmet KARA (Mustafa Kemal Üniversitesi)

HAKEM KURULU

Doç. Dr. Mehmet Seyfettin EROL (Gazi Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Mahmut MASCA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Fatih KAPLAN (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet ŞENTÜRK (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Hasan MEMİŞ (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Mete Kaan KAYNAR (Hacettepe Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Hülya DERYA (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömer Selçuk EMSEN (Atatürk Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. İmad NAKHOUL (Amarican University of Middle East, Kuwait)
Doç. Dr. Ramazan AKBULUT (Harran Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. M. Burhanettin COŞKUN (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
Doç. Dr. S. Mustafa ÖNEN (İnönü Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Mehmet KAYA (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadettin PAKSOY (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖZÇALICI (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Salih YEŞİL (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç. Dr. Seyfettin ASLAN (Dicle Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Özgür BALMUMCU (Adnan Menderes Üniversitesi)
Doç. Dr. Taner AKÇACI (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Sumru BAKAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Tayfur BAYAT (İnönü Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Tahir ÖĞÜT (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Tolga ULUSOY (Kastamonu Üniversitesi)	Yrd. Doç. Dr. Walid ABIDI (Amarican University of Middle East, Kuwait)
Doç. Dr. Tuba BAŞKONUŞ DİREKÇİ (Gaziantep Üniversitesi)	Dr. Bengü HIRLAK (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Yavuz KECELI (Amarican University of Middle East, Kuwait)	Dr. Fırat DEMİR (University of Oklahoma, USA)
Doç. Dr. Yücel AYRIÇAY (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Dr. Hilmi KAL (New York State University, USA)
Doç. Dr. Yüksel DEMİRKAYA (Marmara Üniversitesi)	Dr. Hüseyin KOÇARSLAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN (Gaziantep Üniversitesi)	Dr. Kazım SARIÇOBAN (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)	Dr. Murat GEZER (İstanbul Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aygül KILINÇ (Artvin Çoruh Üniversitesi)	

Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi yılda iki kez Mayıs ve Kasım aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez.

Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır.

Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Academic Researches and Studies

is a peer-reviewed journal which is published twice a year in May and November. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources.

The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors.

The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published.

Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Yaşam Kalitesi ve Göstergeleri <i>Quality of Life and Indicators</i>	
Ayfer AYDINER BOYLU & Bahar PAÇACIOĞLU	137
Döviz Piyasası Baskısı Modellerinin Yapay Sinir Ağı İle Mukayesesi: Türkiye Uygulaması <i>Comparison of Foreign Exchange Market Pressure Models with Artificial Neural Network: Practice in Turkey</i>	
Faruk DAYI & Erdem AKDEMİR	151
Firmaların Finansman Kararları: Davranışsal Perspektif <i>The Financing Decisions of Firms: Behavioral Perspective</i>	
Bilgehan TEKİN	169
Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği <i>Evaluation of Commercials in terms of Brand Recognition: Fruit Juice Products Sample</i>	
A. Ş. AKAY & M. ATALAY ORAL & M. G. AKPINAR & M. GÜL	199
Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi <i>Tur Operator's Directing Customers with the Content Analysis of E-Complaint Issues Made to Foreign Tourism Operator's About Tourism in Turkey</i>	
Ali Keleş & Ceyhun Çağlar KILINÇ & Alper ATEŞ	211
Türkiye'deki Şirket Birleşmeleri Verilerinin Yıllar İtibariyle Analizi ve Dünya Geneli, ABD, AB ve Asya-Pasifik Verileri ile Karşılaştırması <i>Analysis of Mergers&Acquisitions in Turkey by Years and Comparasion with Worldwide, Usa, EU and Asia-Pacific Data</i>	
Osman Nuri ŞAHİN	229
İstanbul İlinde Deri Çanta Sektöründe Tasarımcı Profili <i>Profiles in Leather Bag Sector in Istanbul Province</i>	
Melda ÖZDEMİR & Seda İŞLER	257
Bir Yerel E-Devlet Uygulaması: Engelli Bilgi Sistemi <i>A Local E-Government Application: Disabled Information System</i>	
Cemal AKTÜRK & Adem KORKMAZ	279

Teknoloji Geliştirme abaları ve Ekonomik Kalkınmanın Teorik Analizi
Technology Improving Efforts and Theoretic Analysis of Economic Development

Abdülkadir KÖKOCAK

289

YAŞAM KALİTESİ VE GÖSTERGELERİ

QUALITY OF LIFE AND INDICATORS

Doç. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU
Hacettepe Üniversitesi, İİBF
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
aaboylu@hacettepe.edu.tr

Bahar PAÇACIOĞLU
Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı
baharkinaci@gmail.com

Öz

Yaşam kalitesi, bugün toplumların ulaşmayı amaçladığı en önemli evrensel hedeflerden birisidir. Temelde Maslow (1970)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile ilişkilendirilmekte ve sübjektif bazda kişinin yaşam doyumu ile ilişkili olduğundan, bu ihtiyaçların kantitesi (nicelik) ile birlikte kalitesi (nitelik) ile de ilgilenmektedir. Yaşam kalitesinin incelenmesinde ortak bir standart veya göstergeler sistemi bulunmamakla birlikte, objektif ve sübjektif olmak üzere iki açıdan incelenmektedir. Bu çalışmada, konuyla ilgili yapılan çalışmalara dayanarak yaşam kalitesi göstergeleri; "cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal destek, yaşanan konut ve özellikleri, sağlık, eğitim, gelir, iş yaşamı, boş zaman aktiviteleri" başlıkları altında sınıflandırılmış ve yaşam kalitesi üzerinde etkili olan bu göstergelere ilişkin literatür verilmeye çalışılmıştır. Çalışmalar genel olarak kadın olmak, yaşlı olmak, dul veya boşanmış olmak, düşük eğitim düzeyi, düşük gelir düzeyi, zayıf sosyal destek, yaşanan konutun ve özelliklerinin yetersizliği, ıveğen ve/veya süreğen bir hastalığa sahip olmak, düşük iş doyumu ve boş zaman aktivitelerinin yetersiz olması gibi faktörlerin yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürdüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Kalitesi, Göstergeler, Yaşam Kalitesi Göstergeleri.

Abstract

Quality of life, today is one of the most important universal goals for societies. Basically, it is associated with the Maslow's hierarchy of needs (1970) and related to life satisfaction level of individuals, thus it is concerned with the quality as well as the quantity of these needs. Although there are no generally accepted standards or indicators system to examine the quality of life, two perspectives could be taken to do so, such as objective and subjective. In this study, quality of life indicators that are based on the previous studies in the field classified under these headings; "Gender, age, marital status, social support, residence and its properties, health, education, income, work life, leisure activities" and the literature about the impact of these indicators on quality of life have been reviewed. Studies in general shows that factors such as, being women, being elderly, being widowed or divorced, low levels of education, low income, poor social support, insufficient properties of the residence, having an acute and/or chronic disease, lower job satisfaction and insufficient leisure activity significantly decreases the quality of life.

Keywords: Quality of Life, Indicators, Quality of Life Indicators.

1. GİRİŞ

Platon'un "Devlet", Aristo'nun "Nikomakhos'a Etik" isimli eserleri, yaşam kalitesi etrafındaki tartişmaların bugün olduğu gibi antik dönemde de var olduğunu göstermektedir (Edisan ve Kadioğlu, 2013:3). Ancak yaşam kalitesi terimi ilk olarak Long'un 1960 yılında yayınladığı "On the Quantity and Quality of Life" isimli makalesinde geçmektedir. Yaşam kalitesi, insan hakları konusunda yaşanan gelişmelerle birlikte, tüm politik kararların alınmasında önemli bir gösterge olmuş, toplumların bir biçimde ulaşmayı amaçladığı evrensel bir hedef halini almıştır.

Yaşam kalitesinin evrensel bir hedef olmasının nedeni, Maslow (1970)'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklanabilir. Bu teoriye göre insan gereksinimleri önceliklerine göre beş başlıkta sıralanmıştır:

1. Fiziksel gereksinimler (yiyecek, su, barınma...)
2. Güvenlik gereksinimi (emniyet, korunma, sağlık...)
3. Sosyal gereksinimler (bir topluluğa ait olma hissi, sevgi...)
4. Sayđı görme gereksinimi (toplumda sayılma, sosyal statü...)
5. Kişisel ilgileri/fikirleri/idealleri ortaya koyma gereksinimi (kendini geliştirme, kişisel yaşamı zenginleştirme, kişisel hedefleri gerçekleştirme...).

Maslow'un teorisi bize, insan yaşamının her döneminde karşılanması gereken temel ihtiyaçları sıralarken yaşam kalitesi, bu ihtiyaçların kantitesi (nicelik) ile birlikte kalitesinin (nitelik) de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, yaşam süresinin uzunluğundan ziyade kalitesi, gelirin iyi olmasından ziyade kişiyi tatmin edip etmemesi vb. hususlar üzerinde durmaktadır. Nitelik kalite, bir bilinçlenme sürecidir ve tüm yaşam alanında her zaman ulaşılmak istenen mükemmellik düzeyi olmalıdır (Aksungur, 2009:11; Torlak ve Yavuzçehre, 2008:23).

Yaşam kalitesinin, günümüzde tüm bilimler açısından kabul görecekt tek bir tanımı bulunmamaktadır (Bilir vd., 2005:663). Ancak tüm tanımlardaki ortak nokta insan faktörü ve onun öznel değerlendirme sistemidir. Dünya Sağlık Örgütü yaşam kalitesini "kişinin kendi amaçlarına, beklentilerine, standartlarına ve çıkarlarına göre bir kültür ve değer sisteminde kendi yaşamını algılaması" olarak tanımlamıştır. Burada önemli olan nokta, yaşam kalitesi hedeflerine ulaşmak için temel teşkil eden standartların dışarıdan empoze edilmemesi, kişinin yaşamını tümüyle kendisinin değerlendirmesi ve bu değerlendirmenin sürdürülebilir olmasıdır (Bilir vd., 2005:663; Top, Özden ve Sevim, 2003:19).

Yaşam kalitesi ile ilgili yapılan tanımlamalar genel olarak "kişinin yaşamı ile ilgili sübjektif algısı" etrafında dönse de yaşam kalitesi, objektif ve sübjektif olmak üzere iki açıdan incelenmektedir (Aydiner Boylu, 2007:2). Objektif göstergeler; gelir, eğitim, meslek, sağlık, yaşanılan konutun durumu vb. iken; kişinin sahip olduğu bu imkânlardan duyduğu tatmin/doyum ise yaşam kalitesinin sübjektif göstergeleridir (Torlak ve Yavuzçehre, 2008:30; Malkina-Pykh, 2001:7; Veenhoven, 1996:1). Kimi araştırmacılara göre objektif göstergelerin (Kaya, İpekçi etin ve Kuruüzüm, 2011:85), kimi araştırmacılara

göre ise sübjektif göstergelerin daha önemli olduğu vurgulansa da (Aksungur, 2009:12), ne objektif göstergeler için ne de sübjektif göstergeler için evrensel bir sistem veya standart yoktur (Demirkaya, 2010:95). Ancak konuyla ilgili yapılan çalışmalara dayanarak yaşam kalitesi göstergeleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, sosyal destek, yaşanılan konut ve özellikleri, sağlık, eğitim, gelir, iş yaşamı, boş zaman aktiviteleri olarak sınıflandırılabilir (Özmete, 2010; Torlak ve Yavuzçehre, 2008; Tüzün ve Eker, 2003; Gössweiner, Pfeiffer ve Richter, 2001). Bu çalışmada, yaşam kalitesi üzerinde etkili olan bu göstergelere ilişkin literatür verilmeye çalışılmıştır.

2. YAŞAM KALİTESİ GÖSTERGELERİ

2.1. Cinsiyet

Cinsiyet ve yaşam kalitesi arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Bu ilişki, özellikle objektif yaşam kalitesi ölçümlerinde görülmektedir. Örneğin, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde öncelikle istihdam ve eğitim alanında cinsiyet açasından büyük farklılıklar görülmektedir. Bu ülkelerde yaşayan ve çalışmayan, çalışmalarına izin verilmeyen, muhafazakâr, ataerkil ve geleneksel aile çevrelerinden gelen kadınlarda ücretsiz aile işçiliği (ev hanımlığı) yaygın olarak görülmekte, kadınların yaşam kaliteleri eşlerinin çalışma ve sosyal güvencelerine bağlı olmaktadır (Torlak ve Yavuzçehre, 2008:34; AREM, 2007:8). Çalışan kadınların ise tatmin edici bir iş-yaşam dengesi kurmada erkeklerden daha fazla zorlandıkları görülmektedir (AREM, 2007). Aynı zamanda bu ülkelerde yaşayan kadınlar arasında görülen düşük eğitim düzeyi; sosyal, ekonomik, kültürel ve sağlık alanında kadınlar aleyhinde bir farkın oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Aslan, 2009:2). Bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet rolü olarak tanımlanan ve toplumların kadınlara yüklediği yemek pişirme, temizlik, çocuk ve diğer aile üyelerinin bakımı gibi farklı beklenti ve sorumluluklar (Sabbah vd., 2003:11; Saphiro, 1998:276) kadınların yaşam kalitelerini erkeklere oranla oldukça aşağıya çekmektedir.

Cinsiyet değişkeni açasından, sübjektif yaşam kalitesi ölçümlerine bakıldığında ise çalışmaların farklı bölgelerde, farklı yaş gruplarında ve farklı sosyo-ekonomik çevrelerde yapılması nedeniyle farklı sonuçlar görülmektedir. Yapılan bazı çalışmalar kadınların yaşam kalitesinin erkeklerden istatistiksel açıdan anlamlı derecede daha düşük olduğunu (Vural, Eler ve Atalay Güzel, 2010:74; Koçoğlu ve Akın, 2009:149; Torlak ve Yavuzçehre, 2008:34; Castillion vd., 2005:1232), bazı çalışmalar daha yüksek olduğunu (Gülmez, 2013:80; Eriş, 2012:46), bazı çalışmalar ise cinsiyet değişkeni ile yaşam kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır (Ergen vd., 2011:14; Avcı ve Pala, 2004:83).

2.2. Yaş

Yaşam kalitesi ve yaş arasındaki ilişkiye dair incelenen literatür taramasında öncelikle belli bir yaş dönemini (ergenlik dönemi, yaşlılık dönemi gibi) örneklemine alarak yürütölen çalışmaların çokluğu, bize yaşın yaşam

kalitesi açısından önemli göstergelerden biri olduğunu göstermektedir (ztop vd., 2009; Memik vd., 2007). Bazı yaşam kalitesi göstergelerinin tüm yaş dönemlerinde ölçü olarak ele alınmaması, örneğin emekliliğin yaşlılar için önemli bir yaşam kalitesi göstergesi iken diğer yaş grupları için bir anlam ifade etmemesi bu çalışmaların oluşmasında belirleyicidir.

Yapılan çalışmalarda, yaşam kalitesinin her yaş döneminde önemli olduğu vurgulansa da genel olarak yaşlılık dönemi yaşam kalitesi açısından daha fazla ele alınmaktadır (Bilir vd., 2005; Azman vd., 2003; Sabbah vd., 2003). Çünkü yaşlılık dönemi; genellikle yaşam kalitesinde düşüşün en yüksek olduğu dönemdir. Bu dönemde artan sağlık sorunları, emeklilik sonrası gelirin düşmesi, rol ve statü kaybı, yalnızlık (ocukların evden ayrılması, eşin vefatı, anne babanın vefatı vb.), bilişsel becerilerin azalması, sosyal hayattan kopma, cinsel fonksiyonların azalması vb. hususlar yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Güven ve şener, 2010:180; Altuğ vd., 2009:56; Aslan, 2009:3; Bektaş, 2008; Paskulin ve Molzahn, 2007:23). Bakar (2012) tarafından yapılan çalışmada da 65 yaş üzeri bireyler arasında kadın olma, düşük eğitim düzeyi, düşük gelir düzeyi, sağlığın kötü algılanması ve herhangi bir kronik hastalığa sahip olmanın yaşam kalitesini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

2.3. Medeni Durum

Yaşam kalitesi üzerinde etkili olan faktörlerden bir diğeri medeni durumdur. Bu kapsamda en önemli hususlardan birisi, bireyin dul veya boşanmış olmasıdır. Bekâr veya evli olmak toplumlarda kanıksanmış bir durum iken, özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan lkelerde dul veya boşanmış olmak kabul görmemekle birlikte düşük yaşam kalitesinin önemli göstergelerindedir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşişsizliği ve kadının namus kavramı ile bütünleştirilmesi nedeniyle dul veya boşanmış kadınların, dul veya boşanmış erkeklere oranla daha fazla dışlandıkları, yoksulluk riskiyle karşı karşıya kaldıkları, sorumluluklarının arttığı ve yaşam kalitelerinin düştüğü grlmektedir (Aydiner Boylu ve ztop, 2013; Akgl Sarpkaya, 2012; zar ve Yakut akar, 2012). Yapılan birçok çalışmada da dul veya boşanmış olmanın kadınlarda depresyon ve anksiyete riskini yüksek oranda arttırdığı (Savrun, 1999:13; nen, Kaptanoğlu ve Seber, 1995:114), dolayısıyla yaşam kalitelerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Dul veya boşanmış olmak yaşam kalitesini yalnızca cinsiyet açısından farklılaştırmamakta, yaş faktörü açısından da yaşam kalitesini etkilemektedir. Yaşlılar arasında yapılan bir çalışmada cinsiyet faktöründen bağımsız olarak dul veya bekar olmanın yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürdüğü ve bu sonucun tamamen yaş faktöründen kaynaklanabileceği bildirilmiştir (Bakar, 2012).

Medeni durum ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkiye dair bir diğer durum, evli olma veya bir eř ile yaşama durumudur. Yapılan alışmalar evli olmanın veya bir eř ile birlikte yaşamanın yaşam kalitesini önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir (Perim, 2007; Avcı ve Pala, 2004:83; Baydur, 2001). Bu durum, evliliğin veya eşliliğin, bireye birincil ve sürekli bir sosyal destek sistemi oluşturmasından, ekonomik açıdan bireyi güçlendirmesinden (ift gelir) ve yalnızlık algısını ortadan kaldırmasından kaynaklanabilir.

2.4. Eğitim

Yařam kalitesi üzerinde etkili olan en önemli göstergelerden bir diđeri, eđitimidir. Eđitim kiřisel geliřimde ve kiřinin iř sahibi olması ile sahip olunan iřin niteliđi üzerinde dođrudan etkilidir (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2004:2). Genel olarak eđitim düzeyi yüksek olanların daha yüksek gelirlili ve nitelikli iře, daha iyi sosyal olanaklara ve dolayısıyla daha yüksek yařam kalitesine sahip oldukları; buna karřın eđitim düzeyi dūřuk olanların iřsizlik, kōtū çalıřma kořulları, dūřuk ücret, ekonomik yoksunluk, sosyal olanaklardan yararlanamama, sūrekli maddi, sosyal ve psikolojik kaygı, yetersiz beslenme gibi nedenlerle dūřuk yařam kalitesine sahip oldukları bilinmektedir (Torlak ve Yavuzçehre, 2008; European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2004:3). Torlak ve Yavuzçehre (2008:35) tarafından yapılan çalıřmada da eđitim düzeyi yükseldikçe yařam kalitesinin yükseldiđi saptanmıřtır.

2.5. Gelir

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan fiziksel gereksinimlerin (yemek, su, barınma vb.) karşılanmasının yanı sıra daha iyi sağlık, eğitim, konut, ulaşım vb. olanaklara sahip olmak ekonomik koşullar ile doğrudan ilgilidir (Torlak ve Yavuzçehre, 2008; Aydiner Boylu, 2007; European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2004). Yapılan çalışmalar ekonomik koşulların en önemli sağlayıcısı olan gelirin; bireylerin fiziksel, duygusal, sosyal sağlıkları, iř ve sosyal yaşamdaki başarı ve doyumları, dolayısıyla yaşam kaliteleri üzerinde en önemli gösterge olduğunu vurgulamaktadır (Koçođlu ve Akın, 2009:150; Torlak ve Yavuzçehre, 2008:10; Aydiner Boylu, 2007:117; Kowaltowski vd., 2006:1109; Hollar, 2003:97). Nitekim yoksul olarak nitelendirilen bireylerin yaşam kalitelerinin yoksul olmayanlara göre daha dūřuk olduğu dūřuncesi de her zaman için kabul gören bir gerçektir (Cılga, 1994:357). Ancak bu bulgular gelirin, yaşam kalitesi açasından tek başına yeterli bir gösterge olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim gelir düzeyi yüksek olan ancak zamanı, isteği, enerjisi olmayan bir bireyin yaşam kalitesi yüksek olmayabilir (Demirkıran, 2012:54). Yaşamılan bölgede eğitim, sağlık ve güvenlik hizmetlerinin yetersiz olması, genel suç oranının yüksek olması, kiři başına dūřen yeşil alanın az olması, çevre kirliliği, trafik ve kalabalık gibi sorunlar kişinin gelirinden bağımsız olarak yaşam kalitesini dūřürmektedir (Demirkıran, 2012:55; Kowaltowski vd., 2006).

2.6. Sağlık

Yaşam kalitesi, insanların duygusal, toplumsal ve fiziksel doyumuna ve hayatlarındaki gündelik işlerini kendi başlarına yerine getirebilme becerisine sahip bulunmalarına atıfta bulunan tasvir edici bir kavramdır (Demirkaya, 2010:92). Dolayısıyla bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlığı, yaşam kalitesinin önemli bir göstergesidir (Aghaei, Khayyamnekouei ve Yousefy, 2013:572). Sağlıkla ilgili yaşam kalitesi, sağlıkla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili birçok faktōrü içine alan geniş bir kavramdır. Genel yaşam kalitesi

kavramında olduğu gibi, sağlıkla ilgili yaşam kalitesi konusunda da kabul görmüş evrensel tek bir tanım bulunmamaktadır (Tüzün ve Eker, 2003:4).

Sağlıkla ilgili en önemli objektif yaşam kalitesi göstergeleri; bireyin hangi durumda olursa olsun yürüme, koşma, merdiven çıkma, eğilme, doğrulma gibi fiziksel dayanıklılık isteyen aktiviteler ile günlük yaşam aktivitelerini, ayrıca öz bakımını yerine getirebilmesi ve bunların yeterli düzeyde olmasıdır (Yapıcı, 2006:18; Yancar, 2005:26). Bunun yanında kişinin herhangi bir sağlık sigortasına/güvencesine sahip olması da önemli bir objektif göstergedir ve yapılan birçok çalışma, kişinin sağlık sigortasına/güvencesine sahip olmasının, yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Koçoğlu ve Akın, 2009:153; Bilir vd., 2005:667).

Sağlıkla ilgili sübjektif yaşam kalitesi göstergeleri ise; bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlığına yönelik öznel görüşleridir (Aksungur, 2009:13; Üstündağ vd., 2007:118). Sağlıkla ilgili yaşam kalitesi ölçümünün yapıldığı çalışmalarda çeşitli bedensel rahatsızlıkların, ıveğen ve süreğen hastalıkların (Memik vd., 2007:361; Sabbah vd., 2003:8) yaşam kalitesini düşürdüğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra konuyla ilgili yapılan sübjektif yaşam kalitesi ölçümlerinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Demirkıran (2012: 41-44) tarafından yapılan çalışmada sağlıklı beslenme alışkanlıklarının yaşam kalitesini artırdığı bulunmuştur. Malkina-Pykh (2001:12) tarafından ise düzenli yeme alışkanlığının ve sağlık açısından en önemli risk faktörlerinden birisi olan alkol ya da tütün tüketiminin yaşam kalitesi ile hemen hemen ilişkisi olmadığı ifade edilmiştir. Vural (2010:75) tarafından yapılan çalışmada fiziksel aktivite düzeyi ile yaşam kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmasa da yapılan çalışmalarda çoğunlukla özellikle süreğen hastalıkların önlenmesinde en önemli faktörlerden birisi olan aktif yaşam biçiminin (fiziksel aktivite) yaşam kalitesini arttırdığı saptanmıştır (Özdoğru, 2013:25; Yücecan, 2007:195; WHO, 2003:3).

2.7. Sosyal Destek

Yaşam kalitesi açısından önemli göstergelerden bir diğeri, bireyin sosyal çevresi ve çevresi ile olan ilişkisidir. Bu noktada aile son derece önem taşımaktadır. Bireyin “var olabileceği”, “ait olabileceği” ve “kendini gerçekleştirebileceği” destekleyici bir aile çevresi, yaşam kalitesinin gelişmesinde son derece önemlidir (Özmete, 2010:456). Bu bağlamda yaşam kalitesi, sosyal kalite ile büyüyen/genişleyen bir kavramdır (Hollar, 2003:96). Özmete (2010:459) tarafından yapılan çalışmada da aile içi iletişimin kuvvetli olması ve ailede herkesin birbiri ile her şeyi açıkça konuşabilmesi aile yaşam kalitesi açısından önemli bulunmuştur.

Bireyin arkadaşları, komşuları ve akrabaları da yaşam kalitesi açısından önemli sosyal destek sağlayıcılarıdır (Hollar, 2003:100). Kabasakal ve Uz Baş (2013:32) tarafından yapılan bir çalışmada, arkadaş sahibi olmanın ve aktivitelerde bulunmanın yaşam doyumunu dolayısıyla yaşam kalitesini artırdığı Eriş (2012:9), tarafından yapılan çalışmada da üniversite öğrencileri arasında herhangi bir öğrenci topluluğuna üye olanların yaşam kalitesinin herhangi bir topluluğa üye olmayanlardan oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

2.8. Yaşanılan Konut ve Özellikleri

Bireylerin yaşadıkları konut ve özellikleri de yaşam kalitesi açısından önemlidir. Güvenli ve konforlu bir konut, bireyin temel ihtiyaçlarından birisi olup, yaşanılan konutun tipi (gecekondu, apartman dairesi) ve özellikleri (ısınma, su, elektrik vb. olanaklar) güvenli ve konforlu bir konutun önemli göstergelerindedir. Bunun yanı sıra mobilya ve beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim mallarının ve diğer ev araçlarının varlığı da yaşam kalitesi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Uygun, yeterli ve kullanışlı ürünler, ailelerin ev işlerini daha etkin, kolay ve kısa zamanda gerçekteştirmelerini, ayrıca yaşamlarını kolaylaştırmalarını sağlamaktadır. Aydıner Boylu, (2007:106) tarafından yapılan çalışmada aylık gelir düzeyi arttıka yaşanılan konut tipinin ve özelliklerinin de iyileştiği dolayısıyla yaşam kalitesinin arttığı bulunmuştur. Kowaltowski ve diğerleri (2006:1109) tarafından yapılan çalışmada müstakil evde yaşamanın, yaşanılan evin ya da binanın estetik olmasının ve evin önünde veya yakınında yeşil alan bulunmasının yaşam kalitesini arttırdığı saptanmıştır. Hollar (2003:99) tarafından yapılan çalışmada da evin fonksiyonel ve güvenli olması gibi fiziksel özelliklerinin aile yaşam kalitesi açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Aynı zamanda bireyin yaşadığı konutun sahibi olması; konutu istediği gibi kullanması, istediği gibi içinde ve dışında değişiklik yapabilmesi ve evsiz kalma korkusu yaşamayarak kendisini güvende hissetmesi açısından önemlidir. Nitekim Torlak ve Yavuzçehre (2008:36) tarafından yapılan çalışmada da konut sahipliğinin, yaşam kalitesinde en etkili faktör olduğu bulunmuştur.

2.9. İş Yaşamı

Günlük yaşamda çalışma saatleri günün büyük bir bölümünü almaktadır. Dolayısıyla İş yaşamı, yaşamın bölünmez bir parçasını oluşturmaktadır (DeCoster, 2004). İş yaşamında karşılaşılan olumlu veya olumsuz durumlar, başarı veya başarısızlıklar, sosyal katılım veya dışlanmalar, yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkilidir (Kırcı Çevik ve Korkmaz, 2014; Saldamlı, 2008:716). İş yaşamı ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda daha çok iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiye odaklanıldığı görölmektedir. Bu çalışmaların sonuçları da genel olarak iş tatmini ile yaşam tatmini arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Akgündüz, 2013:197; Açan ve Erenler, 2008:211; Yiğit, Dilmaç ve Deniz, 2001:11; Gülmez, 2013:76). Yapılan çalışmalarda, bireylerin ilgilerini çeken, hoşlarına giden, sorumluluk alabilecekleri bir işte çalıştıklarında yaşamdan tatmin olma düzeylerinin arttığı (Açan ve Erenler, 2008:212), aynı zamanda gelir (Kılıç ve Keklik, 2012:156), hizmet yılı (Aksungur, 2009:68) ve işyerindeki pozisyonları (Baştemur, 2006; Yiğit, Dilmaç ve Deniz, 2001:9) arttıka iş tatminlerinin dolayısıyla da yaşam kalitelerinin yükseldiği görölmektedir. Söz konusu çalışmalarda bu sonuçların; gelir, hizmet yılı ve işyerindeki pozisyon arttıka; mesleki algının yanı sıra sahip olunan sosyal olanakların iyileşmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Konuyla ilgili bir diğer unsur da bireyin iş sahibi olma durumudur. Demiral (2001:69) tarafından yapılan çalışmada uzun süreli işsizliğin ve iş aramanın mental sağlığı olumsuz etkilediği dolayısıyla yaşam kalitesini düşürdüğu bulunmuştur.

2.10. Boş Zaman Faaliyetleri

Yaşam kalitesi açısından önemli göstergelerden bir diğeri, boş zaman faaliyetleridir. Bireylerin zorunlu olarak yaptıkları çaba ve eylemler dışında kendi isteklerine göre değerlendirmede serbest oldukları srelerde gerçekleştirilen boş zaman faaliyetlerinin (Mansuroğlu, 2002:53) dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirme olmak üzere üç önemli fonksiyonu vardır (Zorba, 2007:52). Boş zaman faaliyetleri, bireyin yaşam kalitesini artıran ve geliştiren en önemli unsurlardan birisi olup, bireyin kendisini keşfetmesine, yenilemesine ve ortaya koyabilmesine katkı sağlamaktadır (Aslan ve Arslan Cansever, 2012:24).

Boş zamanı değerlendirme faaliyetleri ülkeden lkeye, kültürden kültüre farklılık göstermekle birlikte ülkemizde yapılan çalışmalarda ergenlerin bu zamanı daha çok bilgisayar ve internet ortamında geçirdikleri (Aslan ve Arslan Cansever, 2012:29; Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007:17), en az ise kitap okuyarak değerlendirdikleri grlmektedir (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007:17). Yaşlı bireyler arasında yapılan bir çalışmada ise tv izleme, radyo dinleme, okuma, internet kullanma, hobilerle ilgilenme, bahçe işleriyle uğraşma, seyahat etme, spor yapma, arkadaş/akraba/komşu ziyareti, sinema/tiyatro/müze/konser vb. yerlere gitme gibi boş zaman faaliyetlerinin yaşam kalitesini önemli ölçüde arttırdığı tespit edilmiştir (akır vd., 2013:474).

Boş zaman faaliyetleri ve gelir düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Düşük gelir düzeyi özellikle sinema, tiyatro, seyahat, alışveriş gibi paraya endekli boş zaman faaliyetlerine katılımı sınırlandırmakta, dolayısıyla yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir (Sabbağ ve Aksoy, 2011:16; Aydıner Boylu, 2007:116).

3. SONUÇ

Buğn toplumların ulaşmayı amaçladığı en önemli evrensel hedeflerden birisi olan yaşam kalitesi, yaşamın tüm alanlarını kapsamakta ve dolayısıyla yaşamın her alanından etkilenmektedir. alışmalar genel olarak kadın olmak, yaşlı olmak, dul veya boşanmış olmak, düşük eğitim düzeyi, düşük gelir düzeyi, zayıf sosyal destek, yaşanılan konutun ve özelliklerinin yetersizliği, ıveğen ve/veya süreğen bir hastalığa sahip olmak, düşük iş doyumunu ve boş zaman aktivitelerinin yetersiz olması gibi faktörlerin yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürdüğünü göstermektedir. Bu faktörlerin yaşam kalitesi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalar, yaşam kalitesinin yaşamın her alanını kapsadığını göstermesi ve bu alanlardan ne şekilde etkilendiğini ortaya koymasından önemlidir. Bu sonuç; devlet, özel teşebbüsler, sivil toplum kuruluşları ve niversiteler tarafından gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek her türlü faaliyetin toplumdaki bireylerin yaşam kalitesini etkileme kapasitesi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu faaliyetlerin, öncelikle toplumsal cinsiyet eşişsizliğini ortadan kaldırmaya yönelik, bireylerin eğitim ve gelir düzeylerini artırıcı, sosyal hayatlarına katkı sağlayan ve sağlıklarını tehdit eden unsurlara karşı geliştirilmesi önemlidir. Burada önemli olan nokta, tüm faaliyetlerin kalıcı çözümler sunacak şekilde planlanması ve yürütülmesidir.

KAYNAKLAR

- Aghaei, A., Khayyamnekouei, Z. ve Yousefy, A. (2013). "General Health Prediction Based on Life Orientation, Quality of Life, Life Satisfaction and Age", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 84, 569-573.
- Akgül Sarpkaya, O. (2012). "Boşanmış Kadınlarda Kimlik Dönüşümü ve Toplumsal Baskıya Direnme Stratejileri: Van İli Örneği", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van.*
- Akgündüz, Y. (2013). "Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 180-204.
- Aksaçlıoğlu, A. G. ve Yılmaz, B. (2007). "Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanmalarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", *Türk Kütüphaneciliği*, 21(1), 3-28.
- Aksungur, A. (2009). "Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Çalışan Ebe ve Hemşirelerin İş Doyumu ve Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Belirlenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Altuğ, F., Yağcı, N., Kitiş, A., Büker, N. ve Cavlak, U. (2009). "Evde Yaşayan Yaşlılarda Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (1), 48-60.
- AREM, (2007). Birinci Avrupa Yaşam Kalitesi Anketi: Türkiye'de Yaşam Kalitesi, İçişleri Bakanlığı Araştırma ve Etütler Merkezi (AREM). Erişim tarihi: 21 Kasım 2014, http://www.arem.gov.tr/ortak_icerik/arem/Raporlar/degerlendirme/Avrupa_yasam_kalitesi.pdf
- Aslan, D. (2009). Yaşlılık Döneminde Yaşam Kalitesi Kavramı: Kadın Sağlığı Bakışı, Yaşlanan Kadın Sempozyumu, Erişim tarihi: 21 Kasım 2014, http://www.huzurevleri.org.tr/docs/Yaslilik_Doneminde_Yasam_Kalitesi_Kavrami.pdf
- Aslan, N. ve Arslan Cansever, B. (2012). "Ergenlerin Boş Zaman Değerlendirme Algısı", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42, 23-35.
- Açan, Ö. ve Erenler, E. (2008). "İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 207-216.
- Avcı, K. ve Pala, K. (2004). "Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesinde Çalışan Araştırma Görevlisi ve Uzman Doktorların Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2), 81-85.
- Aydıner Boylu, A. (2007). "Ailelerin Yaşam Kalitelerini Etkileyen Bazı Objektif ve Sübjektif Göstergelerin İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Enstitüsü Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Aydiner Boylu, A. ve Öztop, H. (2013). “Tek Ebeveynli Aileler: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1, 207-220.
- Azman, A. B., Sararaks, S., Rugayah, B., Low, L. L., Azian, A. A., Geeta, S. ve Tiew, C. T. (2003). “Quality of Life of the Malaysian General Population: Results from a Postal Survey Using the SF-36”, *Medical Journal of Malaysia*, 58(5), 694-711.
- Bakar, N. (2012). “Yaşlı Bireylerde Depresyon, Yaşam Kalitesi ve Etkileyen Faktörler”, *Erzincan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan.*
- Baştemur, Y. (2006). “İş Tatminiyle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiler: Kayseri Emniyet Müdürlüğü’nde Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.*
- Baydur, H. (2001). “Soma Elektrik Üretim ve Ticaret Anonim şirketi Tesislerinde Çalışan İşçilerde Bazı Sosyodemografik Faktörlerle Yaşam Kalitesinin İlişkisi”, *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa.*
- Bektař, E. (2008). “Huzurevinde ve Ev Ortamında Yaşayan Yaşlılarda Yaşam Kalitesi”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakóltesi Aile Hekimlięi Anabilim Dalı Uzmanlık Tezi, Bursa.*
- Bilir, N., Özcebe, H., Vazioğlu, S. A., Aslan, D., Subaşı, N. ve Telatar, T. G. (2005). “Van İlinde 15 Yaş Üzeri Erkeklerde SF-36 ile Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi”, *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 25, 663-668.
- Castillion, P. G., Sendio, A. R., Baneges, J. R., Garcia, E.L., Rodriquez-Artalejo, F. (2005). “Differences in Quality of Life Women and Men in the Older Population of Spain”, *Social Science & Medicine*, 60, 1229-1240.
- Cılga, İ. (1994). *Gençlik ve Yaşam Niteliği*, Ankara: T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Basımevi.
- Çakır, Ö., Aksaraylı, M., Çınar, E. ve Denizli, U. (2013). *Günlük Yaşam Aktiviteleri- Yaşam Kalitesi- Psikolojik ve Fiziksel İyilik Hali İlişkisi: Türkiye’de Emekliler Açısından Bir İnceleme*, Erişim tarihi: 14 Ekim 2014, <http://e-arsiv.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/123456789/538>.
- DeCoster, E. (2004). *Money, Happiness and the Importance of Motivation*, Erişim tarihi: 18 Mayıs 2003, <http://faculty.evansville.edu/jl3/psych49/Emily%20deCoster.htm>.
- Demiral, Y. (2001). “Çalışanlarda ve İşsizlerde Yaşam Kalitesine Etki Eden Etmenler ve Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Karşılaştırılması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir.*

- Demirkaya, Y. (2010). Çekmeköy'ün Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Kentsel Yaşam Kalitesi, İstanbul: Çekmeköy Belediye Başkanlığı Yayını.
- Demirkıran, S. (2012). “Yaşam Kalitesi ve Sağlık Çalışanları”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Edisan, Z. ve Kadioğlu, F. (2013). “Yaşam Kalitesi Kavramının Antik Dönemdeki Öncüleri”, Lokman Hekim Journal, 3(3), 1-4.
- Ergen, A., Tanrıverdi, O., Kumbasar, A., Arslan, E. ve Atmaca, D. (2011). “Sağlık Personelinin Yaşam Kalitesi Üzerine Kesitsel Bir Çalışma”, Haseki Tıp Bülteni, 49, 14-19.
- Eriş, H. M. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- European Foundation for the Improvemnt of Living and Working Conditions (2004). Quality of Life in Europe: an Illustrative Report, Dublin.
- Gössweiner, V., Pfeiffer, C. ve Richter, R. (2001). Quality of Life and Social Quality, Working Paper 12, Austrian Institute for Family Studies.
- Gülmez, H. (2013). “Çalışanların Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörler”, Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 7(4), 74-82.
- Güven, S. ve şener, A. (2010). “Factors Affecting Life Satisfaction in Old Age”, Turkish Journal of Geriatrics, 14(2), 179-186.
- Hollar, D. (2003). “A Holistic Theoretical Model for Examining Welfare Reform: Quality of Life”, Public Administration Review, 63(1), 90-99.
- Kabasakal, Z. ve Uz Baş, A. (2013). “Öğretmen Adaylarında Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak Problem Çözme Becerileri”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 27-35.
- Kaya, P., İpekçi Çetin, E. ve Kuruüzüm, A. (2011). “Çok Kriterli Karar Verme ile Avrupa Birliği ve Aday Ülkelerin Yaşam Kalitesinin Analizi”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 13, 80-94.
- Kılıç, R. ve Keklik, B. (2012). “Sağlık Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyona Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 147-160.
- Kırcı Çevik, N. ve Korkmaz, O. (2014). “Türkiye’de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1), 126-145.
- Koçoğlu, D. ve Akın, B. (2009). “Sosyoekonomik Eşişsizliklerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları ve Yaşam Kalitesi ile İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 2(4), 145-154.

- Kowaltowski, D. C. C. K., Gomes da Silva, V., Pina, S. A. M. G., Labaki, L. C., Ruschel, R. C., Moreira, D. C. (2006). "Quality of Life and Sustainability Issues as Seen by the Population of Low-Income Housing in the Region of Campinas, Brazil", *Habitat International*, 30, 1100-1114.
- Long, PH. (1960). "On the Quantity and Quality of Life", *Medieval Times*, 88, 613-619.
- Malkina-Pykh, I. G. (2001). *Rhythmic Movement Psychotherapy*, St Petersburg: INENCO Center of RAS.
- Mansuroğlu, S. (2002). "Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi", *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*, New York: Longman.
- Memik, N. Ç., Ağaoğlu, B., Coşkun, A., Üneri, Ö. Ş. ve Karakaya I. (2007). "Çocuklar için Yaşam Kalitesi Ölçeğinin 13-18 Yaş Ergen Formunun Geçerlik ve Güvenirliği", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(4), 353-363.
- Önen, F. R., Kaptanoğlu, C. ve Seber, G. (1995). "Kadınlarda Depresyonun Yaygınlığı ve Risk Faktörlerle İlişkisi", *Kriz Dergisi*, 3(1-2), 88-103.
- Özar, Ş. ve Yakut Çakar, B. (2012). "Aile, Devlet ve Piyasa Kısılcında Boşanmış Kadınlar", *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar Dergisi*, 16, 1-12.
- Özdoğru, E. (2013). "Üniversite Personelinin Fiziksel Aktivite Düzeyi ile Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur.
- Özmete, E. (2010). "Aile Yaşam Kalitesi Dinamikleri: Aile İletişimi, Ebeveyn Sorumlulukları, Duygusal, Duygusal Refah, Fiziksel/Materyal Refahın Algılanması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 455-465.
- Öztop, H., Şener, A., Güven, S. ve Doğan, N. (2009). "Influences of Intergenerational Support on Life Satisfaction of the Elderly: The Turkish Sample", *Social Behavior and Personality*, 37(7), 957-970.
- Paskulin, G L., Molzahn, A. (2007). "Quality of Life of Older Adults in Canada and Brazil", *Western Journal Nursing Research*, 29(1), 10-29.
- Perim, A. (2007). "Trakya Üniversitesi Eğitim, Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Çalışan Hemşirelerin Kaliteli Yaşam Algısının Belirlenmesi", Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya.
- Sabbağ, Ç. ve Aksoy, E. (2011). "Üniversite Öğrencileri ve Çalışanların Boş Zaman Etkinlikleri: Adıyaman Örneği", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4), 10-23.
- Sabbah, I., Drouby, N., Sabbah, S., Retel-Rude, N. and Mercier, M. (2003). "Quality of Life in Rural and Urban Populations in Lebanon Using SF-36 Health Survey", *Health Quality Life*, 1, 1-14.

- Saldamlı, A. (2008). "Otel İşletmelerinde Bölüm Yöneticilerinin İş ve Yaşam Tatminini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 693-719.
- Saphiro, S. (1998). "Places and Spaces: The Historical Interaction of Technology, Home and Privacy", The Information Society, 14, 275-284.
- Savrun, B. M. (1999). "Depresyonun Tanımı ve Epidemiyolojisi. İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Depresyon", Somatizasyon ve Psikiyatrik Aciller Sempozyumu, 2-3 Aralık 1999, İstanbul.
- Top, M. ř., Özden, S. Y. ve Sevim, M. E. (2003). "Psikiyatride Yaşam Kalitesi", Düşünen Adam, 16(1), 18-23.
- Torlak, S. E. ve Yavuzçehre, P. S. (2008). "Denizli Kent Yoksullarının Yaşam Kalitesi Üzerine Bir İnceleme", Çağdaş Yerel Yönetimler, 17 (2), 23-44.
- Tüzün, E. H. ve Eker, L. (2003). "Sağlık Değerlendirme Ölçütleri ve Yaşam Kalitesi", Sağlık ve Toplum Dergisi, 13(2), 3-8.
- Üstündağ, H., Gül, A., Zengin, N. ve Aydın, M. (2007). "Böbrek Nakli Yapılan Hastalarda Yaşam Kalitesi", Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 2(6), 117-126.
- Veenhoven, R. (1996). "Developments in Satisfaction Research", Social Indicators Research, 37, 1-46.
- Vural, Ö. (2010). "Masa Başı Çalışanlarda Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Yaşam Kalitesi İlişkisi", Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Antrenman ve Hareket Bilimleri Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Vural, Ö., Eler, S. ve Atalay Güzel, N. (2010). "Masa Başı Çalışanlarda Fiziksel Aktivite Düzeyi ve Yaşam Kalitesi İlişkisi", Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(2), 69-75.
- WHO (2003). Health and Development Through Physical Activity and Sport, Erişim tarihi: 7 Kasım 2014, http://whqlibdoc.who.int/hq/2003/WHO_NMH_NPH_PAH_03.2.pdf
- Yancar, C. (2005). "Madde Bağımlılarında İkinci Eksen Komorbidite ve Kişilik Özelliklerinin Bağımlılık şiddeti ve Yaşam Kalitesine Etkisinin Değerlendirilmesi", Sağlık Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi Psikiyatri Birimi Uzmanlık Tezi, İstanbul.
- Yapıcı, A. (2006). "Alkol Bağımlılığında Depresyon ve Anksiyetenin Yetiyitimi ve Yaşam Kalitesine Etkisi", Sağlık Bakanlığı Bakırköy Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Hastanesi Uzmanlık Tezi, İstanbul.
- Yiğit, R., Dilmaç, B. ve Deniz, M. E. (2001). "İş ve Yaşam Doyumu: Konya Emniyet Müdürlüğü Alan Araştırması", Polis Bilimleri Dergisi, 13(3), 1-18.

- Yücecan, S. (2007). Tüketici Yazıları I, Babaoğul & Şener (Ed), Tüketici Sağlığı, Yaşam kalitesi ve Optimal Beslenme (187-200), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Zorba, E. (2007). “Türkiye’de Rekreasyona Bakış Açışı ve Gelişimi”, Gazi Haber Dergisi, Eylül, 52-55.

DÖVİZ PİYASASI BASKISI MODELLERİNİN YAPAY SİNİR AĞI İLE MUKAYESESİ: TÜRKİYE UYGULAMASI*

COMPARISON OF FOREIGN EXCHANGE MARKET PRESSURE MODELS WITH ARTIFICIAL NEURAL NETWORK: PRACTICE IN TURKEY

Öğr. Gör. Faruk DAYI

Kastamonu Üniversitesi, Tosya MYO
Dış Ticaret Bölümü
fdayi@kastamonu.edu.tr

Öğr. Gör. Erdem AKDEMİR

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
Çağrı Merkezi Hizmetleri Bölümü
erdemakdemir@duzce.edu.tr

Öz

Türkiye'de döviz piyasasının sabit kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçmesiyle birlikte, etkin bir piyasa olma açısından önemli bir ilerleme kaydettiği bilinmektedir. Döviz kuru sisteminin değişmesiyle Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın döviz rezervi artmıştır. Ayrıca döviz piyasasında dalgalı kur rejimi ile serbestçe belirlenen döviz fiyatlarının yükselen bir trend izlediği görülmektedir. Doğal olarak küresel piyasalardaki döviz fiyatları ile rezerv miktarlarında yaşanan değişim, ulusal ekonomilerde döviz piyasası baskısını oluşturmaktadır. Özellikle de 2008 küresel ekonomik krizi ile birlikte bu baskının, birçok ekonomide şiddetli yaşandığı görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de döviz piyasası baskısının ölçülmesi ve tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Analizde, 2005-2013 dönemine ait iki farklı döviz piyasası baskısı modeli geliştirilerek, yapay sinir ağı ile bu modellerle döviz piyasası baskısı tahmin edilmektedir. Döviz piyasası baskısını tahmin eden modellerin sonuçları birbirleriyle karşılaştırıldığında, Weymark'ın geliştirdiği modelin döviz piyasası baskısını tahmin etmekte daha başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Döviz piyasası, Döviz piyasası baskısı, Yapay sinir ağı.

Abstract

With Turkey, has switched to floating exchange regime from fixed exchange rate regime, it has been a well-known fact that it has had a significant progress of being an active market. With the change in exchange system of the country, its central bank's foreign currency reserves have increased. In addition, floating exchange rate regime and a freely determined exchange rate in the market seem to follow an upward trend. Naturally, the changes of the exchange rates and the amount of reserves in the global market cause a pressure in the foreign exchange market in national economies. Especially after the global economic crisis in 2008, this pressure was felt quite severely in many economies. In this study, it is aimed to measure and estimate the pressure of exchange market in

* Bu makale, 15-18 Ekim 2014 tarihinde Pamukkale Üniversitesi tarafından düzenlenen 18. Finans Sempozyumunda sunulmuştur.

Turkey. In the analysis, two different exchange market pressure models are developed over the period of 2005-201, and these models are estimated by artificial neural network. When the findings of the models estimating the exchange market pressure are compared to each other, it is seen that the model developed by Weymark has been more successful in terms of the results from estimating the exchange market pressure.

Keywords: *Artificial neural network, Exchange market, Exchange market pressure.*

1. GİRİŞ

2008 küresel ekonomik krizinden sonra gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin döviz kurlarında ve döviz rezervlerinde önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ekonomik krizlerin olduğu dönemlerde genellikle yüksek döviz rezervi tutan ülkelerin, döviz fiyatlarındaki negatif yönlü değişim sonucunda döviz fiyatlarının değer kaybetmesine ve döviz rezervlerinin azalmasına göz yumarak, döviz piyasasına müdahale etmedikleri görülmektedir. Bazı ülkelerin merkez bankaları ise bu durumun aksine kriz dönemlerinde döviz piyasasına müdahale ederek, düşük fiyattan aldıkları döviz yüksek fiyattan satarak kur farkı geliri elde ettikleri bilinmektedir.

Döviz piyasası baskısını oluşturan en önemli iki etkenin, döviz kurları ve döviz rezervleri olduğu literatürde açıkça belirtilmektedir. Ayrıca birçok ülkenin döviz kurları, emtia ve hizmet fiyatlarına paralel olarak değiştiğinden, döviz fiyatları kontrol altında tutulmak istenmektedir (Aksoy ve Tanrıöven, 2007:341-343). Bu nedenlerle ülkeler, döviz piyasası baskısını en asgari seviyeye indirmek ve enflasyonu kontrol altında tutmak için döviz piyasasına müdahale etmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için döviz kuru hedeflemesi yapılmakta ve dövizin aşırı dalgalanmasına müsaade edilmeyerek piyasanın kontrolü sağlanmaktadır.

Bir ülkenin döviz piyasasındaki yabancı paraların fiyatlarında ve rezerv miktarlarındaki değişim, dünyadaki değişim ile birlikte paralellik göstermesi halinde o ülkenin para piyasasında bir baskıya neden olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Türkiye'nin 2005-2013 dönemi döviz piyasası baskısı tahmin edilmektedir.

2. LİTERATÜR

Bu kısımda döviz piyasası baskısı kavramı, merkez bankasının döviz piyasası baskısı ile piyasaya müdahalesi ve döviz kuru sistemleri ile döviz piyasası baskısı ilişkisi incelenmektedir.

2.1. Döviz Piyasası Baskısı Kavramı

Girton ve Roper (1977), döviz piyasası baskısını, “istenilen döviz kuruna ulaşabilmek için piyasaya yapılması gereken müdahalenin hacmi” olarak tanımlamaktadır. Girton ve Roper tarafından geliştirilen ve tanımlanan modelde döviz piyasası baskısı, sadece döviz fiyatını etkilemek amacıyla döviz fiyatına

müdahale etmek için geliştirilen bir araç olarak tanımlanmaktadır. İşte bu müdahale ile birlikte döviz fiyatlarının istenilen seviyede oluşması için yapılan müdahale ile gerçekte baskı, döviz piyasası baskısı olarak ifade edilmektedir.

Weymark (1995), döviz piyasası baskısını Girton ve Roper modelinden farklı olarak; döviz kurundaki yüzdesel değişimden, parasal tabandan arındırılmış döviz rezervlerindeki yüzdesel değişimin çıkarılmasıyla hesaplamaktadır. Ayrıca Weymark, döviz piyasası baskısını uluslararası piyasada döviz talebini ölçen bir istatistik olarak görmektedir. Örneğin iki ülkenin birbirlerinin parasını kullandığı varsayıldığında; söz konusu iki ülkeden herhangi birinde döviz piyasasında aşırı bir talep olduğunda, diğer ülke bundan olumlu veya olumsuz etkilenmektedir (Weymark, 1995: 273-275). Ülkeler arasındaki ekonomik sınırların kalkmasıyla birlikte, bir ülkede meydana gelen herhangi bir ekonomik olay diğer bir ülkeyi doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle başka bir ülkenin parasını kendi ulusal parası olarak kullanan ülkelerin dışındaki diğer ülkelerin (yabancı para bu ülkelerde ortak mübadele aracı olarak kullanılmaktadır) ekonomilerinde yaşanan her olay, yabancı paranın kullanıldığı ülkeleri de etkilemektedir.

Tanner (2001), farklı bir tanımla döviz piyasası baskısını, “yönetilen kur rejimi (dalgalı veya sabit kur sistemleri) altında para arzı ve talebi arasındaki farklılık” şeklinde tanımlamaktadır (Tanner, 2001: 312). Girton ve Roper modelinden esinlenen Tanner’e göre, döviz piyasası baskısının iki ana unsuru vardır. Bunlar; uluslararası döviz rezervi ile döviz değişim oranıdır.

Kumah (2007), döviz piyasası baskısını; “yurt içinde gerçekte döviz talebinin veya arzının anormal derecede artmasıyla birlikte, para otoriteleri tarafından dövizin aşırı değer kazanmasını veya kaybetmesini engellemeye yönelik önlemler alınması” şeklinde tanımlamaktadır (Kumah, 2007:4). Kumah’a göre döviz piyasası baskısı, ulusal paranın aşırı değer kaybetmesini engellemek için merkez bankalarının para piyasasına müdahale amacıyla kullanılan bir araçtır.

Döviz piyasası baskısının, döviz fiyatlarından önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. şöyle ki döviz fiyatlarındaki değişim, fiyatlar genel seviyesine yansımakta ve fiyatlardaki değişim de ekonomik istikrarı etkilemektedir (Duygulu, 1998:107-111). Çünkü döviz fiyatları emtia fiyatlarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Döviz fiyatlarındaki değişim emtia fiyatlarını etkilemekte ve ortaya çıkan fiyat farkı enflasyonu yükseltmektedir. Bunun sonucunda makroekonomik hedefler ve fiyat istikrarı olumsuz etkilenmekte ve bu durum döviz piyasası baskısının artmasına neden olmaktadır.

Merkez bankalarının döviz piyasası baskısının etkisini indirebilmek ve döviz fiyatlarında istikrarı sağlayabilmek için uyguladıkları para politikaları ve araçları hem makroekonomik dengenin hem de fiyat istikrarının sağlanması açısından da önemli bir işleve sahiptir. Merkez bankaları döviz kurlarında istikrarı sağlayabilmek için piyasaya çeşitli para politikası araçları ile müdahale etmektedir. Döviz piyasalarında kullanılan en önemli müdahale araçları; döviz kuru hedeflemesi, parasal hedefleme ve enflasyon hedeflemesidir (Özcan, 2006:40-50).

Döviz kuru hedeflemesi, değer kaybetme riskine önlem olarak ulusal paranın, farklı bir para birimine bağlanması işlemidir. Böylece istikrarlı ve uluslararası geçerliliği olan bir para birimine bağlanan ulusal para ile döviz kuru sabitlenir. Bu işlem ile para politikasının bağımsızlığını tehlikeye düşürmeden alınacak tedbirlerle, dış ticarete fiyat istikrarının sağlanması beklenmektedir (Yalçınar, 2012:82-83).

Para arzı ile enflasyon arasındaki ilişkinin ölçülmesinde parasal hedefleme politikası önemli bir rol üstlenmektedir. Enflasyonun düşürülmesi, fiyat istikrarının sağlanması ve faiz oranlarının kontrol altına alınması, döviz fiyatlarında istikrarı beraberinde getirmektedir.

Likiditenin bollaşması ve farklı yatırım araçlarının geliştirilmesi sonucunda, para arzı ve talebinde sürekli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler parasal tabanın kontrolünü zorlaştırmakta ve enflasyonu yükseltmektedir. Artan enflasyon döviz fiyatlarında istikrarsızlığa neden olmaktadır (Yalçınar, 2012:84-86).

2.2. Döviz Kuru Sistemi'nin Döviz Piyasası Baskısına Etkisi

Hükümetler, siyasi ve ekonomik istikrarı birlikte sağlayabilmek adına gerektiğinde ekonomiye müdahale etmekten çekinmezler. Hükümetler ekonomiye müdahale etmezse parasal tabanda arz fazlası olmakta ve ülkenin parası yabancı para birimi karşısında değer kaybetmektedir. Dolayısıyla döviz, değer kazanmaktadır. Çünkü piyasadaki döviz rezervi değişmemekte ve döviz piyasası sadece döviz kurundaki değişiminden etkilenmektedir. Söz konusu durumun gerçekleşebilmesinin şartı ise, o ülkede dalgalı kur rejiminin uygulanmasının zorunluluğudur (Ertem, 2011:4). Aksi durumda sabit kur rejimi uygulanan bir ülkede, döviz fiyatlarında herhangi bir değişim olmadığından döviz rezervi, döviz piyasası baskısının en önemli etkeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Pentecost vd., 1997:3).

Döviz piyasası baskısının daha iyi anlaşılabilmesi için, döviz piyasası-döviz kuru sistemleri ilişkisinin açıklanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bilindiği üzere döviz kuru sistemleri genel olarak; sabit döviz kuru sistemi, dalgalı döviz kuru sistemi ve ara döviz kuru sistemi olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Döviz piyasası baskısının en çok hissedildiği sistemler sabit ve dalgalı döviz kuru sistemleridir. Ulusal paranın likiditesi yüksek bir para veya hesap birimine bağlandığı sabit döviz kuru sistemi, merkez bankasının müdahalesine her an açık bir sistemdir. Sabit kur sistemi ile ulusal paranın yabancı paraya bağlanması sonucunda, yabancı para biriminin kullanıldığı ülkenin enflasyonu, fiyat istikrarı ve para arz ve talebinde meydana gelen değişim, döviz piyasası baskısını direkt etkilemekte ve sonuçları da sabit kur sistemini uygulayan ülkelere direkt yansımaktadır. Sabit kur sistemi, enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelere döviz fiyatlarında istikrar sağlasa da döviz rezervlerindeki değişimden dolayı döviz piyasası baskısını engelleyememektedir.

Döviz piyasası baskısının, dalgalı döviz kuru sistemini uygulayan gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere daha şiddetli yaşandığı söylenebilir. Döviz piyasasında arz ve talebinin sürekli değişmesi, döviz fiyatlarında yaşanan

dalgalanmalar ve fiyat aralıklarının açılması ile birlikte döviz piyasası baskısının arttığı görülmektedir. Dalgalı döviz kuru sistemini uygulayan bir ülkede fiyat istikrarının sağlanması, o ülkede yaşanan döviz piyasası baskısının gücü ile doğrudan ilişkilidir. Fiyat istikrarının sağlandığı ülkelerde, döviz fiyatlarında yüksek marjlarda değişim görülmediğinden döviz piyasası baskısı azalmaktadır.

2.3. Literatür Taraması

Döviz piyasası baskısı ile ilgili ilk çalışma, Girton ve Roper tarafından yapılmıştır. Girton ve Roper, döviz rezervleri ve döviz kurlarının birlikte değişiminin döviz piyasası baskısının en önemli ölçütü olduğunu ifade etmektedir (Girton ve Roper, 1977:537-538).

Weymark (1997), Kanada'da döviz piyasası baskısını ölçmek için 1975-1990 dönemini kapsayan bir model kurmuştur. Weymark, döviz kurundaki değişimi döviz rezervlerindeki değişimden çıkartıp parasal tabandaki değişime bölerek, döviz piyasası baskısını hesaplamaktadır. Modeli oluştururken döviz rezervindeki değişimi parasal tabanda meydana getirdiği etkiden arındırarak, ülkedeki siyasi gelişmelerin döviz piyasasını etkilediğini söylemektedir (Weymark, 1997:72-73).

Spolander (1999), kısmen döviz piyasasına müdahaleden arındırılan ve dalgalı döviz kuru sistemi uygulayan Finlandiya'da, 1992-1996 dönemi için döviz piyasası baskısını ölçerek, bu baskının ulusal paralarına etkisini göstermektedir. Model kurulmadan önce para ve döviz piyasası politikaları tanımlanmaktadır. Piyasaya müdahale araçlardan arındırılan para talebi, enflasyon, sınırlandırılmış ve sınırlandırılmamış para arzı değişkenleri modelde kullanılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre merkez bankası; ulusal paranın ve dövizin serbestçe dolaşmasına izin vererek müdahaleden kaçınmakta, ulusal para değer kaybettiğinde ise yavaş yavaş aşamalı olarak döviz piyasasına müdahale ederek ulusal paranın değer kazanmasını sağlamaktadır.

Andre vd. (2007); Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Litvanya, Letonya, Polonya ve Slovenya olmak üzere 2004 yılında Avrupa Birliğine üye olan 7 ülkenin Avrupa Para Birliği'ne katılmaları halinde, bu durumun Avrupa para piyasasına olan etkisini ölçmek için yaptığı çalışmada, 1991-2004 yıllarına ait çeyrek dönemlik veriler kullanılmaktadır. Ödemeler bilançosu, yurt içi kredi hacmindeki büyüme oranı, devlet borçlanma oranı, enflasyon oranı, döviz fiyatındaki değişim oranı, döviz rezervindeki değişim oranı ve kısa dönem faiz oranındaki değişim oranı gibi değişkenler, döviz piyasası rejimi ve döviz piyasası baskısını ölçen modelde birlikte yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, dalgalı veya sabit kur rejimi uygulayan bir ülkenin cari açığındaki %1'lik artışın döviz piyasası baskısında %0,15'lik artışa; yurt içinde kullanılan kredilerdeki %1'lik artışın döviz piyasası baskısında %0,08'lik artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Stawarek (2007) çalışmasında; Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Slovakya olmak üzere dört ülkenin döviz piyasası baskısını ölçmektedir. Çalışmada; söz konusu ülkelere ait parasal taban, gayrisafi milli gelir, döviz değişim oranı, Avrupa bölgesi faiz oranı, ülkelerin faiz oranı, fiyat endeksleri ve

rezerv tutarlarının 1993-2005 dönemine ait verileri kullanılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sabit kur döviz politikasının uygulandığı ölkelerde döviz piyasası baskısının daha az olduğu tespit edilmektedir.

Stawarek (2008); Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Slovakya'nın eř zamanlı döviz piyasası baskısını ölçmek için 1993-2006 dönemine ait verileri bağımlı ve bağımsız modellerde test etmektedir. Çalışmada; parasal taban, dört ölkenin gayrisafi milli geliri, döviz kurundaki değişim, Avrupa bölgesinin para piyasası faiz oranı, dört ölkenin faiz oranı, dört ölkeye ait M1 para arzı, Avrupa bölgesinin tüketici fiyat endeksleri, dört ölkenin tüketici fiyat endeksleri, dört ölkede tutulan rezerv döviz tutarı, dört ölkedeki döviz rezervinin yurtiçindeki değişim oranı, dört ölkenin gayrisafi yurtiçi milli geliri olmak üzere değişkenlere ait aylık ve 3 aylık veriler kullanılmaktadır. Bu çalışmada yarı sabit döviz kuru politikasını uygulayan ölkelerin, döviz piyasası baskısının yönünün ve şiddetinin tam olarak ölçülemediği kanıtlanmaktadır.

Kumah (2007), Kırgızistan'da döviz piyasası baskısını ölçmek için 1995-2006 dönemine ait aylık döviz değişim oranı, enflasyon oranı ve parasal büyüme verilerini Markow-Switching modelinde kullanarak döviz piyasası baskısını ölçmeye çalışmaktadır. Çalışmanın sonucunda döviz değişim oranı, enflasyon oranı ve parasal büyümenin döviz piyasası baskısı oluşturduğunu kanıtlamaktadır.

Stavarek ve Dohnal (2009); Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Slovakya olmak üzere dört Avrupa ölkesine, Girton-Roper döviz piyasası baskısı modelini uygulayarak döviz piyasası baskısını ölçmektedir. Para çarpanı, döviz fiyatları, milli gelir ve nominal döviz fiyatlarındaki büyüme oranına için 1995-2008 yıllarına ait veriler kullanılmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, döviz piyasası baskısının yurt içindeki kredi talebi ile negatif, milli gelir ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu görölmektedir.

Khan (2010), Pakistan döviz piyasası baskısını ölçmek için yaptığı çalışmada; döviz fiyatları değişim oranı, döviz rezervlerindeki değişim oranı, faiz oranı, enflasyon, yurtiçi kredi talebi ve cari işlemler dengesi gibi değişkenlere ait 1995-2008 dönemine ait verileri kullanarak, döviz piyasası baskısı indeksini tahmin etmektedir. Döviz piyasası baskısını oluşturan en önemli etmenlerin enflasyon, kredi talebi ve cari işlemler dengesi olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca hükümetin kredi talebinin, döviz piyasası baskısını önemli derecede etkilediği görölmektedir.

Nowak ve Grabowaki (2011), Slovakya'nın Avrupa Birliği üyesi olmadan önceki dönemine ait döviz piyasası baskını ölçmektedir. Döviz fiyatlarındaki değişim, toplam rezerv miktarı, yurt içi faiz oranı, Avrupa bölgesindeki faiz oranı, yurt içindeki enflasyon oranı ve Avrupa bölgesindeki enflasyon ve para arzı değişkenlerinin 2003-2008 yıllarına ait verileri, bu çalışmada kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar Slovakya'ya benzer özellik gösteren Doğu Avrupa ölkeleri Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan ile karşılaştırılmaktadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, döviz piyasasına çeşitli yöntemlerle müdahale edilmesinin, spekülatif hareketli işlemlerin ve Euro para biriminin değer kaybetmesinin döviz piyasası baskısıyla ilişkili olduğunu tespit edilmektedir.

Klaassen (2012), döviz piyasası baskısının özellikle kriz dönemleriyle ilişkili olduğunu ve döviz kurundaki değişim ile ölçüldüğünü ifade etmektedir. Uygulama Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya üzerinde yapılmaktadır. Faiz oranı ve döviz rezervlerine müdahale gibi değişkenlerin döviz piyasasına baskısının ağırlıklarını belirlemek için döviz krizinin yaşandığı 1992 ile 1993 dönemlerine ait günlük verilerin kullanıldığı bir regresyon modeli oluşturulmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, faiz oranının %1'lik değişimi döviz piyasası baskısını %0,22 oranında etkilediği tespit edilmektedir. Ayrıca döviz piyasasında bir gün önce meydana gelen döviz piyasası baskısının, bugünü etkilemediği görülmektedir.

Hall vd. (2013); Japon Yeni, Yuan ve Sterlin'nin, Amerikan dolarına karşı döviz piyasası baskısını ölçmek için döviz fiyatlarındaki değişim ile döviz rezervlerindeki değişime ait 1999-2009 dönemi 3'er aylık verileri kullanarak bir model oluşturmaktadır. Çalışmada, döviz piyasası baskının karşısında Yuan'ın ve Japon Yen'inin değer kaybettiği; Sterlinin ise dirençli olduğu ve çok fazla değer kaybetmediği görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde; Japonya, Çin ve İngiltere'nin tutarlı döviz politikaları izlemelerinin, döviz piyasası baskının önlenmesinde önemli bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Literatürde, döviz piyasası baskısının ölçülmesine yönelik iki temel modelin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan ilki, Girton ve Roper (1977) tarafından geliştirilen modeldir. Bu modelde döviz piyasası baskısının ölçülmesinde kullanılan değişkenler; döviz fiyatlarındaki değişim oranı ile döviz rezerv oranlarıdır. Weymark, Girton ve Roper modelini benimsemekte ve parasal tabandaki değişimi dikkate alarak döviz rezervlerindeki değişimi parasal tabana bölmektedir. Girton ve Roper tarafından geliştirilen model aşağıda verilmektedir (Girton ve Roper, 1977:537):

$$DPB_t = \Delta\%E_t - \Delta\%R_t \quad (1.1)$$

DPB_t = Döviz piyasası baskısı oranı

$\Delta\%E_t$ = Döviz kurundaki yüzdesel değişim

$\Delta\%R_t$ = Döviz rezervlerindeki miktarsal değişim

Weymark tarafından geliştirilen model, aşağıda verilmektedir (Weymark, 1977:72):

$$DPB_t = \Delta\%E_t - \frac{\Delta\%R_t}{\%PT_{t-1}} \quad (1.2)$$

DPB_t = Döviz piyasası baskısı oranı

$\Delta\%E_t$ = Döviz kurundaki yüzdesel değişim

$\Delta\%R_t$ = Döviz rezervlerindeki miktarsal değişim

$\%PT_{t-1}$ = t - 1 zamandaki parasal taban değerindeki yüzdesel değişim

Döviz piyasası baskısını ölçen çalışmaların çoğunda, yukarıda verilen değişkenlere ilaveten faiz oranının kullanıldığı görölmektedir (Hall, 2013:4). Çünkü döviz piyasalarında en çok karşılaşılan sorunlardan biri de dövizde olan aşırı taleptir. Dövizdeki aşırı talebin püskürtülmesi, ya uluslararası rezerv dövizin satılması ile ya da faiz oranlarının yükseltilerek dövizde olan talebin faize yönlendirilmesiyle sağlanmaktadır. Dolayısıyla döviz piyasası baskısının ölçülmesinde faiz oranlarının önemli bir işlevi olduğu görölmektedir (Gjone, 2010:29).

Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de hızla gelişen para piyasasında döviz piyasası baskısının ölçülerek tahmin edilmesidir. Döviz piyasası baskısının ölçülmesinde ölkemizin 2005-2013 dönemine ait makroekonomik verileri kullanılmaktadır. Ölkemizin ilgili dönemlere ait döviz piyasası baskısı hesaplandıktan sonra, Yapay Sinir Ağı ile döviz piyasası baskısı tahmin edilerek modelin başarısı ölçülmektedir.

3.1. Analizde Kullanılan Değişkenler

Çalışmada, 2005-2013 tarihi arasındaki veriler kullanılarak Türk Lirası ile Amerikan Doları arasındaki döviz piyasası baskısı ölçülmektedir. Modelde yer alan değişkenler, değişkenlerin frekans düzeyleri ve verinin alındığı kaynak, aşağıda **Tablo 1** ile verilmektedir.

Tablo 1: Modellerin Değişken Tablosu

Değişken	Kod	Frekans	Kaynak
Yurt içi Kredi Hacmindeki Değişim Oranı	KHDO	Aylık	TCMB
Tüketici Fiyat Endeksi Değişim Oranı	TUFE	Aylık	TÜİK
ABD Merkez Bankasının Parasal Taban Değişim Oranı	ABDMB	Aylık	FED
ABD Doları Rezervindeki Değişim oranı	DRDO	3 Aylık	IMF
GSYH’deki Değişim Oranı	GSYİH	3 Aylık	TCMB
Döviz Kurundaki Yüzdesel Değişim Oranı	DKYDO	Aylık	TCMB
Döviz Rezervlerindeki Yüzdesel Değişim Oranı	DRYDO	Aylık	TCMB
Döviz Piyasası Baskısı (Girton ve Roper Modeli)	Y_1	Aylık	-
Döviz Piyasası Baskısı (Weymark Modeli)	Y_2	Aylık	-

Yukarıda tabloda iki farklı bağımlı değişken verilmektedir. Çünkü döviz piyasası baskısı iki farklı model ile ölçülmekte ve tahmin edilmektedir. Bağımlı değişkenlerden Y_1 Girton ve Roper modelini; Y_2 ise Weymark tarafından geliştirilen modelde döviz piyasası baskısını ifade etmektedir.

3.2. Araştırmanın Ampirik Yöntemi: Yapay Sinir Ağı

Doğrusal olmayan istatistiksel bir model olan Yapay Sinir Ağları (YSA), karmaşık ve maliyetli problemlerin çözümünde günümüzde yaygın olarak kullanılan önemli yöntemlerden biridir (Dayı ve Ata, 2012). İnsan beyninin çalışma sistemini örnek alan YSA, beynin çalışma sistemini kopyalayarak,

doğrusal olmayan ilişkileri kendine özgü tekniklerle değerlendirebilen, insanların düşünme sistemlerini bilgisayarlaraya yükleyen yapay zekâ uygulamalarından biridir (Kasabov, 1998:252-253).

YSA'nın bulunduğu ilk yıllarda elektronik devreler üzerine uygulanabilirliği denenmiş; esnek olmayan elektronik devreler farklı özelliklere sahip bölümleri bir araya getiremediğinden, bilgisayar sektöründe beklenen başarıyı gösterememiştir (Öztemel, 2006:13). Yazılım teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte YSA, bilgisayar programlarına uyarlanarak birçok yazılımın hazırlandığı görülmektedir. Böylece YSA'ların çalışma mantığı biyolojik sinir hücrelerinin yapısı incelenerek bilgisayar programlama diline dönüştürülerek, yapay sinir hücreleri oluşturulmaktadır. (Ulusoy,2010:5)

YSA, geçmişte yaşanmış olaylardan yararlanarak geleceğin öngörüsünü yapmaktadır. YSA'nın bunu gerçekleştirebilmesi için öncelikle olayları öğrenmesi gerekmektedir. Ağ olayları öğrenmek için geçmişte yaşanan olayların birbirleriyle olan ilişkilerini farklı boyutlardan incelemektedir. Öğrenme aşamasında kurmuş olduğu ilişkilerden yararlanarak karşılaştığı herhangi bir olayda tahmin yaparak karar vermektedir (Öztemel, 2006:14). YSA'nın işleyiş şekli kısaca açıklansa da ağın çalışırken nasıl bir yol izlediği henüz tam olarak keşfedilememiştir. Bu sebeple ağ çalışırken, maalesef denetlenememektedir. Her ne kadar ağın denetlenmesi mümkün olmasa da sistemin analiz sonuçlarının sergilediği performansların diğer doğrusal yöntemlerden oldukça yüksek olması, ağın güvenilirliğini artırmakta ve kullanım alanlarını da genişletmektedir (Dayı, 2012:41).

3.3. Araştırmanın Modeli

Ülkemiz döviz piyasası baskısının ölçülmesinde literatürde kabul görmüş iki farklı model kullanılmaktadır. Girton ve Roper tarafından geliştirilen modelde, bağımlı değişken döviz kurundaki yüzdesel değişimin, döviz rezervlerindeki yüzdesel değişimden çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. Bu modelden yola çıkarak döviz piyasası baskısını tahmin edecek denklem, aşağıda verilmektedir.

$$Y_1 = W_1KHDO + W_2TUF E + W_3ABD MB + W_4DRDO + W_5GSYİH + e \quad (1.3)$$

$$W_n = \text{Ağırlık kat sayısı}$$

$$e = \text{hata katsayısı}$$

Girton ve Roper'in geliştirdikleri modelde döviz piyasası baskısı, döviz kurundaki yüzdesel değimden döviz rezervindeki değişimin çıkarılmasıyla hesaplanmakta ve Y_1 ile ifade edilmektedir. Weymark'ın modelinde, Girton ve Roper'den farklı olarak parasal tabandaki değişim dikkate almaktadır. Weymark modeline döviz kurundaki yüzdesel değişim, döviz rezervlerindeki yüzdesel değişimin parasal tabandan arındırıldıktan sonra kalan tutarın çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. Burada hesaplanan bağımlı değişkeni Y_2 ile ifade edilmektedir. Weymark'ın modelini tahmin edecek denklem aşağıda verilmektedir.

$$Y_2 = W_1KHDO + W_2TUF E + W_3 ABDMB + W_4DRDO + W_5GSYİH + W_6DKYDO + W_7DZYDO + e \quad (1.4)$$

$W_n = \text{Ağırlık katsayısı}$

$e = \text{Hata katsayısı}$

Yapay Sinir Ağları (YSA) doğrusal olmayan istatistiksel modeller olduğundan yapılan tahminlerde ekonometrik modeller pek tercih edilmemektedir. Döviz piyasası baskısının YSA ile tahmin edildiği bu modellerde Alyuda Neuro Intelligence (Alyuda Corp.) paket programı kullanılmaktadır. Ağlarının yapısından bahsetmek gerekirse ağlar geri beslemeli olup gizli katman ile çıktı katmanındaki işlemler sigmoid transfer fonksiyonu ile gerçekleşmektedir. Ağın öğretim algoritması literatürde sıkça kullanılan “Back Propagation”dır. Ağ verileri ezberlemesi ihtimaline karşılık, verileri en iyi öğrenen eğitim düzeyinde ağın eğitimi durdurulmaktadır (Dayı ve Civan, 2013:9).

Modelde kullanılan verilerin eğitim aşamasındaki momentum katsayısı ve sinir hücrelerinin ağırlık katsayıları, program tarafından hesaplanmaktadır. Verilerin %68’i öğrenme, %16’sı doğrulama ve %16’sı test için ayrılmıştır.

Birinci modelde; ağın öğrenme devir sayısı 1000, gizli katman sayısı 1 ve gizli katman nöron sayısı ise 6’dır. İkinci modelde; ağın öğrenme devir sayısı 500, gizli katman sayısı 1 ve gizli katman nöron sayısı ise 5’dir. Birinci modelde 5-6-1 ağı ve ikinci modelde 7-5-1 ağı kullanılarak döviz piyasası baskısı tahmin edilmektedir.

Yapay sinir ağlarında t+1 döneminin tahmini yapılmaktadır. Bu çalışmada da 2005-2013 yıllarına ait döviz piyasası baskısı tahmin edilirken geliştirilen iki model için de eğitim, doğrulama ve test aşaması 2005-2013 dönemine ait verilere uygulanmaktadır. Örneğin; 2005 yılının verileri kullanılarak 2006 yılının döviz piyasası baskısı tahmin edilmektedir. Böylece 2005-2013 dönemine ait verilerle 2006-2014 yıllarının döviz piyasası baskısı tahmin edilmektedir. Aynı yıl gerçekleşen değerler ile tahmini değerler karşılaştırılarak modellerin başarıları test edilmektedir.

4. BULGULAR

Döviz piyasası baskısının iki farklı model ile ölçülerek tahmin edildiği bu çalışmada, analiz sonuçları iki kısımda değerlendirilmektedir. Öncelikle modellerde kullanılan değişkenlerin arasında yüksek korelasyon ilişkisinin olup olmadığı korelasyon testi ile saptanmaktadır. Akabinde döviz piyasası baskısını tahmin eden iki modelin sonuçları açıklanmaktadır.

4.1. Korelasyon Testi Sonuçları

İstatistiksel modellerde değişkenlerin arasındaki ilişki, modelin anlamlılığını ve başarısını etkilemektedir. YSA, doğrusal olmayan istatistiksel bir model olduğundan korelasyon ilişkisinin ölçülmesi zorunlu değildir. Değişkenlerin arasında yüksek korelasyonun varlığı modelin anlamlılığını etkilemektedir. Uygulamanın korelasyondan etkilenmemesi için SPSS 21 paket programı ile değişkenlere korelasyon testi yapılmaktadır.

Birinci modelin korelasyon sonuçları, yukarıda **Tablo 2** ile verilmektedir. Yüksek korelasyon değişkenlerin tamamıyla birbirlerinin hareketlerinden etkilendiğini göstermektedir. Ancak çalışmamızın birinci modelinde yer alan beş değişkenin arasında en yüksek korelasyon ilişkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 2: Birinci Modelin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	1	,225*	,079	,176	-,340**	-,031
Y2 Sig. (2-tailed)		,019	,415	,068	,000	,753
N	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,225*	1	-,069	-,168	-,182	,177
X1 Sig. (2-tailed)	,019		,481	,083	,059	,067
N	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,079	-,069	1	-,026	,104	-,249**
X2 Sig. (2-tailed)	,415	,481		,791	,286	,009
N	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,176	-,168	-,026	1	-,034	-,089
X3 Sig. (2-tailed)	,068	,083	,791		,727	,358
N	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	-,340**	-,182	,104	-,034	1	,089
X4 Sig. (2-tailed)	,000	,059	,286	,727		,361
N	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	-,031	,177	-,249**	-,089	,089	1
X5 Sig. (2-tailed)	,753	,067	,009	,358	,361	
N	108	108	108	108	108	108

* %5 önem derecesi.

**%1 önem derecesi.

İkinci modelin korelasyon testinin sonuçları, yukarıda **Tablo 3** ile verilmektedir. Birinci modelde olduğu üzere ikinci modelin test sonuçları da incelendiğinde, değişkenler arasında korelasyon ilişkisinin olmadığı tespit edilmektedir. Yüksek korelasyon değişkenlerin tamamıyla birbirlerinin hareketlerinden etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 3: İkinci Modelin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Y2	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Pearson Correlation	1	,092	,024	,121	,014	-,199*	,186	-,108
Y2 Sig. (2-tailed)		,345	,804	,211	,883	,039	,054	,266
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,092	1	-,069	-,168	,234*	,177	,324**	,015
X1 Sig. (2-tailed)	,345		,481	,083	,015	,067	,001	,876
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,024	-,069	1	-,026	,039	-,249**	,054	-,076
X2 Sig. (2-tailed)	,804	,481		,791	,691	,009	,582	,437
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,121	-,168	-,026	1	-,157	-,089	,155	-,120
X3 Sig. (2-tailed)	,211	,083	,791		,105	,358	,110	,215
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,014	,234*	,039	-,157	1	,206*	-,213*	,139
X4 Sig. (2-tailed)	,883	,015	,691	,105		,033	,027	,151
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	-,199*	,177	-,249**	-,089	,206*	1	-,073	-,041
X5 Sig. (2-tailed)	,039	,067	,009	,358	,033		,452	,674
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	,186	,324**	,054	,155	-,213*	-,073	1	-,250**
X6 Sig. (2-tailed)	,054	,001	,582	,110	,027	,452		,009
N	108	108	108	108	108	108	108	108
Pearson Correlation	-,108	,015	-,076	-,120	,139	-,041	-,250**	1
X7 Sig. (2-tailed)	,266	,876	,437	,215	,151	,674	,009	
N	108	108	108	108	108	108	108	108

* %5 önem derecesi.

**%1 önem derecesi.

4.2. Döviz Piyasası Baskısı Tahmin Modellerinin Sonuçları

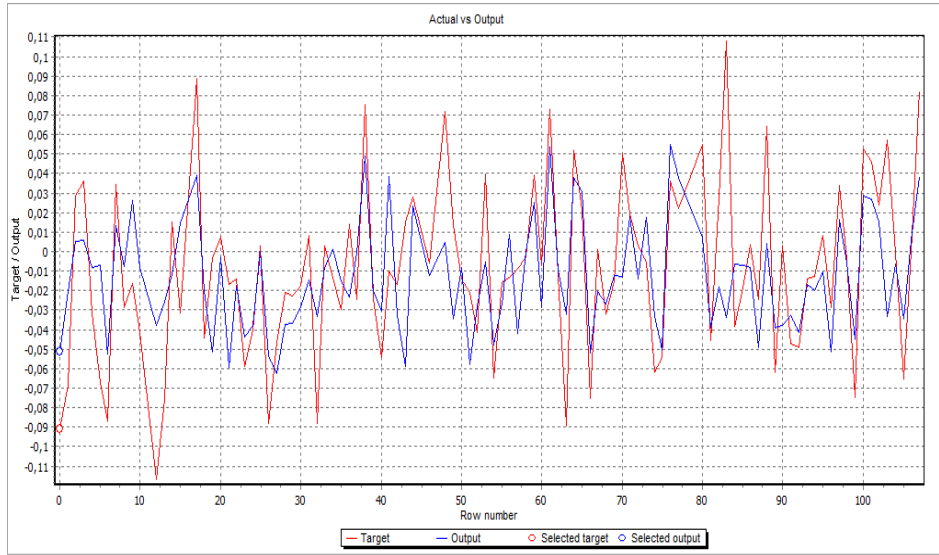
Çalışmanın uygulama kısmında modellerin tüm safhalarına ait sonuçlarına yer verilmektedir. Ancak modellerin başarılarının ölçülmesinde tüm aşamaların hepsinin birlikte değerlendirilmesi analizin güvenilirliğini artıracaktır. Döviz piyasası baskısının ölçüldüğü iki modelin analiz sonuçları, **Tablo 4** ile verilmektedir.

Tablo 4: Modellerin Analizi Sonuçları

MODELLER	Model 1 r^2	Model 2 r^2
Eğitim	0,87	0,93
Doğrulama	0,85	0,71
Test	0,86	0,83
Tümü	0,87	0,91

Modellerin sonuçları değerlendirildiğinde, yanılma payları diğer bir ifadeyle alfa değerleri sırasıyla %13 ve %9; doğru tahmin etme başarılarının ise %87 ve %91 olduğu görülmektedir. Birinci model kullanılarak döviz piyasası baskısının tahmin edildiği grafik, **Şekil 1**'de verilmektedir.

Şekil 1: Birinci Modelin Döviz Piyasası Baskısı Tahmin Grafiği



Şekil 1 incelendiğinde, YSA ile tahmin edilen birinci modelin (Girton ve Roper Modeli) gerçek değerleri tahmin etme gücünün yüksek olduğu, ani kırılmalar dışında seriyi yakaladığı görülmektedir. Birinci modele ilişkin istatistiksel sonuçlar, aşağıda **Tablo 5** ile verilmektedir.

Tablo 5: Birinci Modelin İstatistiksel Sonuçları

MODEL	Gerçek Değer	Tahmin Değeri
Ortalama	-0,009341	-0,010124
Standart Sapma	0,044492	0,027027
En Küçük Değer	-0,116696	-0,062581
En Yüksek Değer	0,107919	0,054743
OMH	0,000783	
OMYH	-7,73	

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde, birinci modelde gerçek değerin en düşük -0,116696 ve en yüksek 0,107919; tahmin edilen değerin en düşük -0,062581 ve en yüksek 0,054743 olduğu ve yapılan tahminin ortalamadan %7,73 saptığı görülmektedir. İkinci modelin döviz piyasası baskısını tahmin ettiği grafik, aşağıda **Şekil 2**'de yer almaktadır.

Şekil 2: İkinci Modelin Döviz Piyasası Baskısı Tahmin Grafiği



Şekil 2 incelendiğinde, YSA'nın tahmin ettiği ikinci modelin (Weymark Modeli) gerçek değerleri tahmin etme gücünün yüksek olduğu, ufak sapmalar dışında seriyi tamamen yakaladığı görölmektedir. **Tablo 6**, ikinci modelin analizine ait istatistiksel sonuçları göstermektedir.

Tablo 6: İkinci Modelin İstatistiksel Sonuçları

MODEL	Gerçek Değer	Tahmin Değer
Ortalama	-1,501428	-1,4379126
Standart Sapma	4,589366	4,388035
En Küçük Değer	-27,542069	-26,509856
En Yüksek Değer	4,620857	4,256689
OMH	-0,0635154	
OMYH	4,42	

Tablo 6'da ifade edilen veriler incelendiğinde, birinci modelin gerçek değerleri en düşük -27,542069 ve en yüksek 4,620857; tahmin edilen değerleri en düşük -26,509856 ve en yüksek 4,256689 ile gerçekte olduğu ifade edilmektedir. Analiz sonucunda yapılan tahminin gerçekte olduğu değerden %4,42 saptığı, dolayısıyla döviz piyasası baskısının gerçekte olduğu değerden %4,42'lik sapma ile tahmin edilebildiği görölmektedir.

4.3. Modellerin 2013 Yılı Döviz Piyasası Baskısı Sonuçları

Modellerin başarısının değerlendirilmesinde modellerin döviz piyasası baskısını ölçme gücü önemlidir. Bu nedenle Girton ve Roper ile Weymark modellerinin 2013 yılı döviz piyasası baskısı sonuçları Tablo 7 ile verilmektedir.

Tablo 7: DPB Modellerinin 2013 Yılı Sonuçları (%)

Aylar	Girton ve Roper Modeli	Weymark Modeli
Ocak	-2,85	-4,07
Şubat	3,38	-6,22
Mart	-4,20	-0,88
Nisan	-7,49	-5,20
Mayıs	5,23	0,49
Haziran	4,63	1,63
Temmuz	2,41	0,99
Ağustos	5,74	-0,18
Eylül	0,05	-0,11
Ekim	-6,55	-11,15
Kasım	0,02	-1,09
Aralık	8,24	0,78

Döviz piyasası baskısının ölçüldüğü bu çalışmada Döviz piyasası baskısının şiddetinin tespit edilmesi açısından **Tablo 7**'de verilen sonuçlar önem arz etmektedir. Çünkü Girton ve Roper modeline göre döviz piyasası baskısının en şiddetli yaşandığı ay %8,24 ile Aralık ayıdır. Weymark'ın modeline göre ise baskının en şiddetli görüldüğü ay %11,15 ile Ekim ayıdır. Baskının en az olduğu ay, Girton ve Roper modeline göre Kasım; Weymark modeline göre ise Eylül ayı olarak tespit edilmektedir.

5. SONUÇ

YSA'nın en önemli özelliklerinden biri, modelde yer alan eksik verileri kendisinin oluşturmasıdır. Bunun yanı sıra diğer bir özelliği de analize dâhil edilecek verilerde eğer analizi olumsuz etkileyecek yüksek kırılmalar var ise bu verileri eleyerek analizin dışında tutmasıdır. YSA, değişkenleri önem sırasına göre ayıklayarak, ağırlıklarını tespit etmekte ve aktivasyon işlemini bu ağırlıklara göre gerçekleştirmektedir. Ancak ağırlıkların katsayısını analiz sonucunda vermeyip, değişkenlerin önem sırasını vermektedir.

Son zamanlarda oldukça yaygın ve başarılı bir model olarak kullanılan YSA ile döviz piyasası baskısının ülkemize ait verileri kullanılarak ilk kez tahmin edilmektedir. Zaten bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı, daha önce YSA ile döviz piyasası baskısının hiç tahmin edilmemiş olmasıdır. YSA'nın başarılı bir tahmin yapabilmesi geçmiş döneme ait verilerin zaman serilerinin uzunluğu

ile yakından ilişkilidir. Ağ ne kadar uzun ve sık frekans değerleri ile eğitilirse, modeli öğrenme ve tahmin etme gücü o kadar artmaktadır. Bunun yanı sıra YSA modellerinde tercih edilen değişkenlerin sayısının azlığı modelin anlamlılığını artırarak YSA ile tahmin edilen modellerinin başarısını önemli derecede yükselttiği görölmektedir.

Türkiye döviz piyasası baskısının ölçüldüğu bu çalışmada, Girton ve Roper modelinde döviz piyasası baskısının tahmini %87 iken, Weymark modelinde aynı oran %91'dir. Analizlere ait istatistiksel sonuçlardan ortalama mutlak yüzde hata oranları incelendiğinde Girton ve Roper modelinin %7,73; Weymark modelinin ise %4,42 olduğu görölmektedir. Bunun yanı sıra Girton ve Roper modelinden farklı olarak Weymark modelinde iki değişken fazla kullanılması, modelin başarı gücünü azaltmamış aksine arttırmıştır. Ekonomilerde yatırımların artması ve fiyat enflasyonunun kontrol altına alınmasında döviz fiyatlarının önemi oldukça fazladır. Her ülkenin ekonomik yapısı farklılık göstereceğinden ve literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde her çalışma farklı ülkelere yapıldığı göz önüne alındığında tüm ülkeler için genel bir model ortaya koymak imkânsız görölmektedir. Bu nedenle döviz piyasası baskısının ülke ekonomileri üzerindeki olumsuz etkileri göz önüne alındığında, her ülkenin kendine özgü döviz piyasası baskısını ölçen bir model geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, A. ve TANRIÖVEN, C.(2007). Sermaye piyasası yatırım araçları ve analizi. Ankara: Gazi kitapevi.
- AIZEMAN, J. ve SUN, Y. (2009). "The financial crisis and sizeable international reserves depletion: From fear of floating to the fear of losing international reserves?", National Bureau of Economic Research Working Paper. Son Erişim: "30 Mart 2014,. <http://www.nber.org/papers/w15308>, Cambridge.
- AIZEMAN, J. ve HUTCHISON, M.M. (2010). "Exchange market pressure and absorption by international reserves: Markets and fear of reserve loss during the 2008-2009 crisis", National Bureau of Economic Research Working Paper. Son Erişim: 30 Mart 2014, <http://www.nber.org/papers/w16260>, Cambridge.
- ANDRE, V.P., JASQUES, V. ve MARET, V. (2007). "Exchange rate regimes and exchange market pressure in the new member countries", Journal of Common Market Studies. 45 (2), 459-487.
- DAYI, F. (2012). Hisse senedi getirilerinin tahmininde yapay sinir ağı modeli kullanımı: İMKB 'de bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DAYI, F. ve CİVAN, M. (2014). "Altman Z skoru ve yapay sinir ağı modeli ile sağlık işletmelerinde finansal başarısızlık tahmini", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 41: 1-14.

- DAYI, F. ve ATA, H.A. (2012). “Yapay sinir ağı ile hisse senedi getirisi tahmini: Bir firma uygulaması”, 16.Ulusal Finans Sempozyumunda Sunulmuş bildiri.
- DUYGULU, A.A. (1998). “Döviz kuru istikrarının ekonomik istikrar açısından değerlendirilmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1): 107-118.
- ERTEM, O. (2011). Küresel finansal dalgalanmaların gelişmekte olan ülke rezervleri ve kurları üzerine etkisi. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- HALL, S., KENJEGALIEV, A., SWAMY, P.A.V.B. ve TAYLAS, G.S. (2013). “Measuring currency pressures: The cases of Japanese Yen, the Chinese Yuan and the U.K. Pound”. University of Leicester Department of Economics Working Paper. No.13/10, Leicester.
- GJONE, K. (2010). Ekonomik temellerin ötesinde döviz krizi modelleri: Türkiye ve ABD'nin analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GIRTON, L. ve ROPER, D. (1977). A monetary model of exchange market pressure applied to the post-war Canadian experience. American Economic Review, pp.537-548.
- KASABOV, N.K. (1998). Foundations of neural networks, fuzzy systems and knowledge engineering. USA: The MIT Pres.
- KHAN, I.N. (2010). “Exchange market pressure index in Pakistan”. Pakistan: State Bank of Pakistan Printing Press.
- KLASSEN, F. (2012). “Identifying the weights in exchange market pressure”. In European Economic Association & Econometric Society Parallel Meetings. 27-31 August, Malaga, Spain, s.1-29.
- KUMAH, F.Y. (2007). “A Markov-Switching approach to measuring exchange market pressure”. IMF Working Papers, WP/07/242, Erişim: 30 Mart 2014. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2007/wp07242.pdf>.
- LI, J., RAJAN, R.S. & WILLETT, T. (2006). “Measuring currency crises using exchange market pressure indices: The imprecision of precision weights”. Son Erişim: 30.03.2014. <http://www.cgu.edu/PDFFiles/SPE/workingpapers/econ/2006-09.pdf>.
- NOWAK, B.G. ve GRABOWSKI, W. (2011). “Cointegration approach to estimation of the exchange market pressure in Slovakia”. Journal of Business and Economics, 2 (1): 12-23.
- ÖZCAN, S. (2006). Para politikası tercihleri ile finansal istikrar arasındaki ilişki, enflasyon hedeflemesi politikasında finansal istikrar ve Türkiye analizi. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- ÖZTEMEL, E. (2006). Yapay sinir ağları. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- PENTECOST, E.J., HOOYDONK, C.V. ve POECK A.V. (1997). "Measuring and estimating market pressure in the EU". Vakgroep Macro-Economie, pp.1-33.
- SPOLANDER, M. (1999). "Mesasuring exchange market pressure and central bank intervention". Bank of Finland Studies, E:17, Helsinki.
- STAWAREK, D. ve DOHANL, M. (2009). "Exchange market pressure in central Europe: An appliciation of the girton roper model". Published in: Economies of Central and Eastern Europe Convergence, Oppurtunities and Challenges. Conference Proceedings. Tallinn, 14-16 June. Erişim: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/15744/>.
- STAWAREK, D. (2008). "Exchange market pressure in central european countries from the eurozone membership perspective". South East European Journal Of Economics and Business, 3 (2): 7-18.
- STAWAREK, D. (2007). "Estimation of the exchange market pressure in the EU4 countries: A model-dependent approach". Investment Management and Financial Innovations. 4 (3): 80-94.
- TANNER, E. (2001). "Exchange market pressure and monetary policy: Asia and latin america in the 1990s". IMF Staff Papers. 47 (3): 1-42.
- TANNER, E. (2002). "Exchange market pressure, currency crises and monetary policy: Additional evidence from emerging markets". IMF Staff Papers, VP/02/14: 1-53.
- ULUSOY, T. (2010). İMKB Endeks Öngörüsü İçin İleri Beslemeli Ağ Mimarisine Sahip Yapay Sinir Ağı Modellemesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (5).
- WEYMARK, D.N. (1995). "Estimating exchange market pressure and the degree of exchange market intervention for Canada". Journal of International Economics. 39 (3-4): 273-295.
- WEYMARK, D.N. (1997). "Measuring exchange market pressure and intervention in interdependent economies: A two-country model". Review of International Economics. 5 (1): 72-82.
- YALÇINER, K. (2012). Uluslararası finansman. Ankara: Detay Yayıncılık.

FİRMALARIN FİNANSMAN KARARLARI: DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF

THE FINANCING DECISIONS OF FIRMS: BEHAVIORAL PERSPECTIVE

Yrd. Doç. Dr. Bilgehan TEKİN

Çankırı Karatekin Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
btekin@karatekin.edu.tr

Öz

Bu çalışma, firmalarda alınan finansman kararlarına davranışsal açıdan yaklaşmaktadır. Çalışmada karar vericilerin finansman kaynağı tercihlerinde etkisi olan iki davranışsal önyargı dikkate alınmaktadır. Bunlar kendine aşırı güven ve kayıptan kaçınmadır. Veri toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini, İstanbul'da ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı olarak faaliyet gösteren 255 küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) oluşturmaktadır. Çalışmanın hipotezleri parametrik ve parametrik olmayan hipotez testleri ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda firmalarda finansman kararlarından sorumlu kişilerin kendine aşırı güvenli ve kayıptan kaçınan bireyler oldukları görülmüştür. KOBİ sahiplerinin veya yöneticilerinin verdikleri finansman veya sermaye yapısı kararları davranışsal önyargı düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: SMEs, Finansal Kararlar, Davranışsal Finans, Davranışsal Önyargılar.

JEL Sınıflandırması: G02, G31, G32.

Abstract

This study approaches to the financing decisions in firms from the behavioral perspective. In this study, two behavioral biases that have effect on the decision makers' chose for financial resources are mainly considered. These biases are overconfidence and loss aversion. The questionnaire method is used in order to collect data. The research sample consists of the 255 SMEs which operate and are registered in chamber of commerce and industry in Istanbul, Turkey. The study hypothesizes were tested by parametric and nonparametric hypothesis tests. In the study results, it has been observed that people responsible for financing in the firms are overconfident and loss averse. SME owners or managers' financing or capital structure decisions can differ according to the level of behavioral biases.

Keywords: SMEs, Financing Decisions, Behavioral Finance, Behavioral Biases.

JEL Classification: G02, G31, G32.

1. GİRİŞ

1950’li yılların ortalarından itibaren geleneksel finans teorileri baskın hale gelmiştir. Bununla beraber ilerleyen dönemlerde bu alanın öne sürdüğü akılcı (rasyonel) insan, rasyonel karar, etkin piyasalar gibi varsayımların karşılaşılan her durumda tatmin edici sonuçlar veremediğı görölmüştür.

Geleneksel finans teorileri, rasyonel olmayan insan faktörü açısından ele alındığında, rasyonel kararlardan sapmalara yol açan faktörlerin incelenmesi gündeme gelmiştir. Sonuç olarak, finansal bir boyut içeren kararlarda, rasyonaliteden sapmalara yol açan faktörlerin incelendiğı bir disiplin olan davranışsal finans ortaya çıkmıştır.

Davranışsal finans disiplinler arası bir çalışma alanıdır. Bu alışma alanı psikoloji, sosyoloji, davranış bilimleri, ekonomi ve finans gibi farklı disiplinleri bir araya getirir. Davranışsal finans gün geçtikçe daha çok dikkati çeken ve gerçek dünyadaki uygulamalara daha fazla konu olmaya başlayan bir disiplindir. Bu bağlamda dünyadaki saygın üniversitelerde görev yapan saygın akademisyenler tarafından yapılan çok sayıda çalışmaya konu edildiğı görölmektedir. Bunun yanında davranışsal finans alanında yapılan çalışmaları kapsamına alan akademik dergiler çıkarılmakta ve sürekli olarak bilimsel toplantılara konu olmaktadır.

Günümüzde, teorik ve ampirik çerçevede yapılan davranışsal finans çalışmalarına bakıldığında, bu disiplinin ilk ortaya çıktığı tarihlerde olduğu gibi sadece piyasalarda faaliyet gösteren bireysel yatırımcı davranışları ve piyasa anomalileri bağlamı ile sınırlı kalmadıkları ve farklı uygulama alanlarına doğru genişledikleri görölmektedir. Bu alanlardan biri de firma yöneticilerinin aldıkları kararlar üzerine yapılan çalışmalar üzerine oluşan davranışsal işletme finansı alanıdır.

Davranışsal finans uygulamalarının işletmelerde alınan kararlar üzerine uyarlanması sonucu davranışsal işletme finansı ortaya çıkmıştır. Bu disiplin ile davranışsal önyargıların firmalarda alınan finansal kararları nasıl etkilediğı sorusunun yanıtı araştırılmakta ve anlaşılmaya çalışılmaktadır. İşletmelerde alınan finansal kararların insan psikolojisinden nasıl ve ne derece etkilendikleri sorusu davranışsal işletme finansı alanının temel araştırma sorusunu oluşurmaktadır (Fairchild, 2012:2).

Bu alışma, firma yöneticilerinin veya sahiplerinin davranışsal önyargılarının firma finansman tercihleri (borçla veya öz sermaye ile finansman) üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu alışma ile normatif yaklaşımla etkin bir özöme ulaşamayan firmaların finansman problemleri konusuna, davranışsal finansın irrasyonel birey ve sınırlı rasyonalite kavramları temelinde öne sürdüğü davranışsal önyargı modelleri kapsamında yaklaşılarak farklı bir bakış açısı getirilmek istenmiştir. Burada amaç, konuya özgü, insan psikolojisini de dikkate alan daha gerçekçi yaklaşımlar ortaya konulmasına ve probleme ilişkin daha etkin özömler geliştirilmesine imkân tanımaktır. Bu kapsamda çalışmaya konu olan davranışsal önyargılar, daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda sıkça üzerinde durulan kendine aşırı güven ve kayıptan kaçınma davranışsal önyargılarıdır. Çalışma İstanbul ilinde 255 firma üzerinden anket ile toplanan

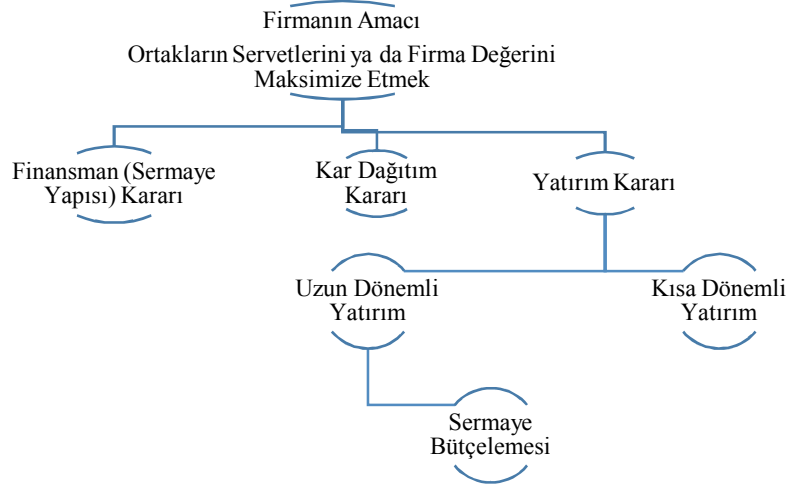
verilerin analiz edilmesiyle sonuçlandırılmıştır. Söz konusu firmalar ölçek bakımından küçük ve orta büyüklükteki şletmelerdir.

2. İşLETMELERDE ALINAN FİNANSAL KARARLAR VE FİNANSMAN KARARLARI

Firmalarda alınan gelecekle ilgili tüm kararların her durumda finansal bir yönü söz konusudur. Tufan (2008), finansal karar kavramının, şletmelerde alınan finansal kararlar ve bireylerin finansal kararları olmak üzere iki farklı yapıda ele alınabileceğini belirtmektedir. Bireyler açısından finansal kararlar, tasarruflarının değerlendirilmesi ya da ihtiyaç duydukları finansal desteğin sağlanması amacıyla bireylerin, finans kuruluşları ile kurdukları ilişki şeklinde tanımlanırken, firmalar açısından finansal kararlar, sahip oldukları ya da temin ettikleri kaynaklar ile bu kaynakların dönen veya duran varlıklara yatırılmasını içeren kararlardır (Tufan, 2008:9).

Firmalarda temel olarak üç önemli finansal karar durumu söz konusudur. Finansın fonksiyonları olarak da adlandırabileceğimiz bu kararlar yatırım kararları, sermaye yapısı (finansman) kararları ve kar dağıtım kararlardır. Özetle, ihtiyaç duyulan fon hangi kaynaklardan temin edilmeli, hangi amaçla hangi faaliyetlerde kullanılmalı ve elde edilen kar nasıl değerlendirilmeli sorularının yanıtına yönelik kararlar şletmelerin temel karar unsurlarıdır. Dayananda ve diğerleri (2002) bu kararları Şekil 1’de görüldüğü gibi özetlemişlerdir. Buna göre firmaların amacı ortaklarının servetlerini ve firma değerlerini maksimize etmektir. Firmaların bu amaca ulaşabilmesi için temel finansal karar süreçlerini, mümkün olduğunca başarılı bir şekilde yerine getirmeli gerekir.

Şekil 1: Firmalarda Alınan Temel Finansal Kararlar



Kaynak: Dayananda ve diğerleri, 2002:2.

Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar oldukça fazla sayıda olmasına rağmen firmalarda finansal kararların nasıl alınması gerektiği ve bu kararlar üzerinde etkili olan unsurların neler olduğu konuları tam olarak netleşmiş değildir. Günümüze baktığımızda da bu konuda geleneksel finansı temel alan farklı görüşlerin olduğu görölmektedir. Geleneksel finans modelleri gerçek dünyanın basite indirgenmesi sonucu ortaya konan modellerdir. Bu modellerin olduğu gibi alınıp, gerçek dünyada karşılaşılan olaylara uygulanması, hatalı kararların alınmasına yol açabilecek ve istenmeyen sonuçlar elde edilmesine neden olabilecek bir unsurdur.

Firmalarda eksik bilgi altında alınan kararların büyük çoğunluğu belirsizlik içerir. Belirsizlik altında alınan kararlar neticesinde firmalarda görev alan yöneticilerin ya da finansal kararlarda etkisi olan kişilerin aldıkları kararlarda rasyonaliteden saptıkları (irrasyonelite) görölmektedir. İrrasyonalitenin kaynağı ise davranışsal önyargılar, hevristikler, duygular veya sezgiler gibi psikolojik faktörlerdir (Shao ve Wang, 2013; Camerer ve George 2004; Kahneman,1979). İrrasyonel davranış, sınırlı rasyonel davranışları içermesinin yanında belirsizliğin yoğun olduğu durumlarda, davranışsal önyargılar gibi psikolojik faktörlerin sonucu ortaya çıkan sistematik hataları da vurgulamaktadır (Shao ve Wang, 2013:184).

Çalışmanın bundan sonraki başlığı altında temel finansal kararlardan biri olan finansman veya sermaye yapısı kararlarna ve davranışsal finans açısından değerlendirilmesine değerilecektir.

3. FİNANSMAN (SERMAYE YAPISI) KARARLARI

Firmalar faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları finansmanı iki farklı şekilde temin edebilirler. Bunlar, öz kaynaklar ve borçlardır. Sermaye yapısı kavramı, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için çeşitli şekillerde bir araya getirilen ve borçlanma ve öz sermaye karmasından oluşan finansman kaynaklarını ifade etmek amacıyla kullanılır. Finansman yapısı, öz kaynaklar ve borçlar arasındaki ilişkiyi ifade ederken aynı zamanda firmaların sermaye maliyetlerini etkiler ve firma ortaklarının uzun vadeli borçlarını ve öz sermaye getiri oranını temsil eder (Ata ve Ağ, 2010:46). Burada önemli olan hissedarların ya da paydaşların refahını maksimum yapacak ve firmanın sermaye maliyetini minimum kılacak sermaye yapısı karmasının oluşturulabilmesidir. Böyle bir yapı, sermaye yapısı literatüründe “optimal sermaye yapısı” olarak adlandırılmaktadır.

Firmalarda finansman kararlarının nasıl alınması gerektiği ve bu kararları etkileyen faktörlerin neler olduğu soruları, finans alanındaki en karmaşık, üzerinde en çok araştırma ve çalışma yapılan problemlerdendir. Finans literatüründe bu soruların yanıtını bulmaya yönelik olarak yukarıda da göröldüğu gibi sermaye yapısı teorilerini meydana getiren çeşitli yaklaşımlar ortaya konmuştur. Modern sermaye yapısı teorisi, Modigliani ve Miller’ın (MM) (1958) öncü çalışmalarına dayanmaktadır. MM, 1963 yılında modele, kurumlar ve gelir vergisini de dahil etmişlerdir. MM’nin geleneksel finans teorisinde ufuk açan çalışmaları sonrasında firmaların sermaye yapısı karmaları ve kararları üzerinde

etkisi olan faktörler üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları; 1976 yılında Meckling, 1977 yılında Myers, Ross (1977), Myers (1984), Myers ve Majluf (1984) ve DeAngelo ve Masulis (1980) tarafından gerçekleştirilmiştir. MM modeline katkı veren diğer araştırmacılar ise; Kraus ve Litzenberger (1973), Scott (1976), Kim (1978), Chen (1978) ve Chen ve Kim (1979)'dir. Ancak bu çalışmalar sonucu ortaya konan yaklaşımlar, her koşul altında geçerli değildir ve birbirleriyle çelişen sonuçlar ortaya koymaktadır. Söz konusu yaklaşımlar piyasaların etkin, piyasa katılımcılarının ve firma yöneticilerinin rasyonel karar alıcılar oldukları varsayımları altında kabul görmektedirler. Bununla birlikte, insan psikolojisi ve davranışı üzerine yapılan çalışmalarla gün geçtikçe büyüyen literatür, bireylerin büyük çoğunluğunun karar verme aşamalarında psikolojik ve davranışsal faktörlerin etkisinde kaldıklarını göstermektedir.

Değinildiği gibi, sermaye yapısı teorilerinin genel amacı firmalarda borç/öz sermaye birleşiminin nasıl olması gerektiğinin ve bu birleşimi etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir (Karadeniz, 2008:15). Myers (2001), sermaye yapısı teorilerinin hiçbirinin finansal stratejiler için genel bir tanımlama veremediğini bunun nedeninin teorilerin geneli temsil edecek şekilde dizayn edilmediği gerçeği olduğunu belirtmiştir. Sermaye yapısı teorilerinin her biri belirli maliyetleri ve farklı finansman stratejilerinin avantajlarını vurgulamaktadır. Bu teorilerin her biri örneklemin bir parçası için geçerli olduğundan, her araştırmacı farklı sermaye yapısı teorileri ile ilgili olarak kabul edilebilir istatistiki sonuçlar elde edebilir.

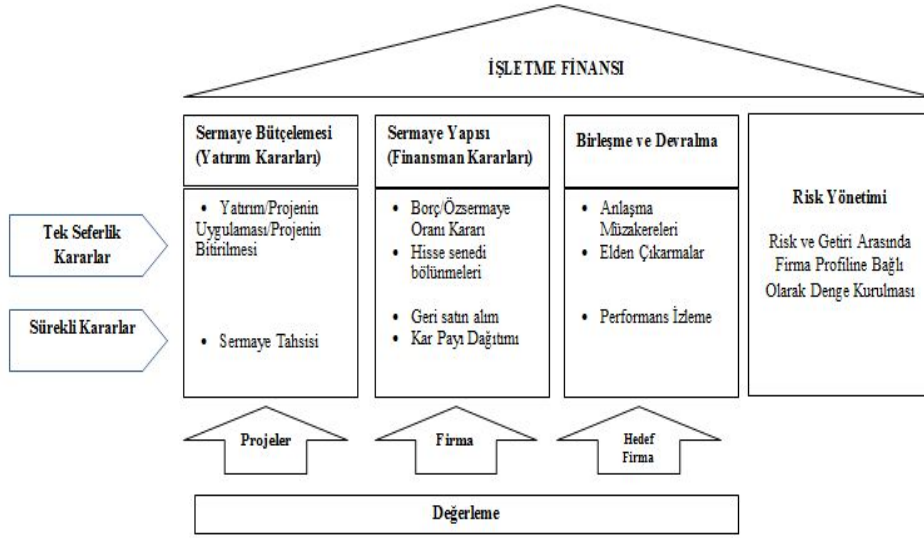
Psikoloji, insanların bilişsel karar verme süreçlerinde önemli sınırlara sahip olduklarını ve alacakları kararları önemli derecede etkileyen davranışsal önyargılar geliştirdiklerini vurgulamaktadır. 2000'li yıllarla beraber yapılan çalışmalara bakıldığında davranışsal ve psikolojik faktörlerin daha fazla dikkate alındığı görölmektedir. Bu durum zamanla rasyonel birey yaklaşımının yumuşatılması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte, yöneticilerin davranışsal önyargılarının aldıkları finansal kararlarda etkin bir faktör olup olmadıkları konusu dikkat çeken ayrı bir husustur.

4. YÖNETİCİLERİN DAVRANIŞSAL ÖNYARGILARI (YÖNETSEL ÖNYARGILAR)

Yönetici önyargıları ya da yönetsel önyargılar yaklaşımının varsayımına göre yöneticiler, önyargıları olan ve rasyonel karar verme süreçlerinden sapmalar gösteren normal insanlardır. Yöneticiler, o an için mevcut tüm bilgileri karar alma sürecinde kullanmaları mümkün olmadığından içlerinden en çok ihtiyaç duyduklarına, en çok işlerine yarayacağını düşündüklerine, en çok dikkatlerini çekene ve anlaşılması en kolay olana odaklanırlar (Kardes, Cronley ve Cline, 2014). Bu bağlamda son 5-10 yıllık süreçte yapılan çalışmalar (Ben-David, Graham ve Harvey, 2010; Guanyin, 2010; Baker ve Wurgler, 2011; Nguyen ve Schüßler, 2012; Malmendier ve Zheng, 2012; Graham, Harvey ve Puri, 2013; Ahmed ve Duellman, 2013; Antonczyk ve Salzman, 2014) çeşitli davranışsal önyargıların işletmelerin finansal politikalarını nasıl etkilediğinin anlaşılmasına yönelik faydalı sonuçlar ortaya koymuştur. Ahmed ve Duellmann (2013) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği gibi Malmendier ve Tate, (2008),

Corderio (2009), Deshmukh, Goel ve Howe (2010), Hirshleifer, Low ve Teoh (2010), Malmendier, Tate ve Yan (2011) gibi çok sayıda araştırmacı yöneticilerin davranışsal önyargılarının firmalarda alınan finansal kararlar üzerinde etkili olduğunu belgelemişlerdir. Vrabel (2015); Shefrin (2007) ve Baker ve Wurgler (2011) tarafından yapılan çalışmalardan yola çıkarak, işletme finansı çatısı altında psikolojik ve davranışsal faktörler tarafından etkilenen temel finansal karar alanlarını Şekil 2’de görüldüğü gibi temsil etmiştir.

Şekil 2: Davranışsal Önyargılardan Etkilenen Temel Karar Alanları



Kaynak: Shefrin, 2007; Baker ve Wurgler, 2011; Vrabel, 2015.

Değinildiği gibi davranışsal işletme finansı, yatırımcılar gibi yöneticilerin de tam ve mükemmel rasyonel birey olamayacakları fikri üzerine odaklanmış çalışmalardan oluşan ve gün geçtikçe büyüyen bir çalışma alanıdır (Shefrin, 2001). Davranışsal işletme finansı aynı zamanda, geleneksel teorisinin temel dayanak noktaları ile birlikte psikolojik olguların etkisini de dikkate alan ve henüz geleneksel finans teorisinin varsayımları ile izah edilememiş bazı önemli olguların açıklanması için de kullanılmaktadır (Baker ve diğerleri, 2004).

Buraya kadar özetlenen literatürden ve yapılan açıklamalardan hareketle oluşturulan ve test edilecek olan ana hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Firma yöneticileri ve/veya sahipleri belirli düzeylerde davranışsal önyargılara sahip olduklarından tam rasyonel değildirler.

H2: Firmalarda yöneticilerin ve/veya firma sahiplerinin aldıkları finansman kararları davranışsal önyargı düzeylerine göre farklılık gösterir.

Çalışmanın bundan sonraki başlıkları altında öncelikle davranışsal finans alanında çok sayıda çalışmaya konu olan davranışsal önyargılardan kendine aşırı güven ve kayıptan kaçınma davranışsal önyargıları ve firmalardaki finansman kararlarına etkisi üzerinde durulacaktır. Daha sonra davranışsal önyargıları ölçme

yöntemleri belirtilecektir. Çalışmanın devamında veri toplama ve analiz bölümü gelmekte olup son olarak sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışma sonlandırılacaktır.

4.1. Kendine Aşırı Güven ve Finansman Kararları

Psikolojik bir kavram olan kendine aşırı güven kısaca, kişilerin kendi yetenek ve bilgilerine olan gereğinden fazla güvenlerini ifade etmektedir (Odean, 1998:1888). Kendine aşırı güven, bir kişinin sahip olduğu yeteneklerini, başarı beklentilerini, olayların pozitif çıktılarını ya da sahip olduğu bilginin doğruluğunu abartması ve kişinin sahip olduğu bilginin sınırının farkında olmaması sonucu ortaya çıkmaktadır (Conger ve Wolstein, 2004).

Literatüre bakıldığında, kendine aşırı güven önyargısının finansman kararları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışmanın (Statman ve Caldwell, 1987; Kahneman ve Lovallo, 1993; Stein, 1996; Shefrin, 1999; Malmendier ve diğerleri, 2005a, 2005b, 2008, 2011; Gervais ve diğerleri, 2002, 2003; Hackbarth, 2002; Oliver, 2005; Ben- David ve diğerleri, 2007; Barros ve Silveria, 2007; Fairchild 2007; Goel ve Thakor, 2008; Fairchild, 2009) mevcut olduğu görülmektedir.

Shefrin, 1999 yılında yaptığı çalışmada, kendine aşırı güvenen yöneticilerin aşırı derecede borç yüklü ve optimal olmayan bir sermaye yapısını benimseme eğilimi sergileyebileceklerini belirtmektedir (Fairchild, 2007:4). Shefrin gibi yönetimsel kendine aşırı güvenin finansman kararları üzerindeki etkisini inceleyen bir başka araştırmacı Hackbarth (2002)'tır. Hackbarth (2002), kendine aşırı güven önyargısının, yöneticilerde yüksek düzeylerde borçlanma eğilimini beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Kendine aşırı güvenen yöneticilerin dış borçlanmayı öz sermayeye göre daha düşük değerlemeleri, rasyonel yöneticilere oranla daha fazla borçlanma düzeyine ulaşmaları sonucunu doğurmaktadır (Fairchild, 2007:5).

Hackbarth (2009) bir başka çalışmasında, yönetimsel kendine aşırı güvenin etkisini daha geniş bir çerçevede ele almaktadır. Kendine aşırı güvenen yöneticilerin yüksek düzeylerde borçlandıklarını, çok sık olarak yeni borç kullandıklarını, finansal hiyerarşi teorisinin varsayımlarını takip etme ihtiyacı hissetmediklerini ifade etmektedir.

Shefrin (1999) ve Hackbarth (2002, 2009) gibi kendine aşırı güven önyargısının borçlanma ile pozitif ilişkili olduğunu öne süren bir diğer araştırmacı Fairchild (2009)'dır. Fairchild bu çalışmasında geliştirdiği finansal model ile yönetimsel kendine aşırı güven ile vekalet problemlerini birlikte ele alarak, bunların yöneticinin borçlanma kararlarına ve firma değerine etkisini incelemektedir. Çalışmada, kendine aşırı güvenen yöneticilerin sahip oldukları yeteneklerini abartma ve finansal sıkıntı maliyetlerini hafife alma eğilimi sergilediklerini belirtmektedir. Bu noktadan hareketle oluşturduğu ilk model, kendine aşırı güven ile borçlanma arasında pozitif bir ilişki olduğunu öngörmektedir (Fairchild, 2009).

Shefrin (1999), Hackbarth (2002, 2009) ve Fairchild (2009) gibi araştırmacılar tarafından belirtilen kendine aşırı güven ile borçlanma arasında pozitif bir ilişki bulunduğu hipotezine karşın Malmendier ve diğerleri (2011), kendine aşırı güvenen yöneticilerin dış kaynaklarla finansman maliyetini çok yüksek bulmalarından ve buna olan inançlarından dolayı iç kaynaklarla finansmanı tercih ettiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte, aynı yöneticilerin, özel hayatlarında yüksek miktarlarda borçlanabildiklerini ortaya koymuşlardır (örneğin, şahsi kullanım amacıyla ev satın almaları durumunda).

Literatür araştırması sonucunda kendine aşırı güven davranışsal önyargısı ile firmaların sermaye yapıları arasında bir ilişkinin varlığından bahsedildiği ve bu ilişkinin ampirik çalışmalarla ispatlandığı görölmüştür. Bu noktadan hareketle, bu çalışma kapsamında test edilecek hipotez ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

***H3:** Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında kullandıkları alternatifler kendine aşırı güven düzeylerine göre farklılık gösterir.*

4.2. Kayıptan Kaçınma ve Finansman Kararları

Berger ve Udell (1998), Harvey ve Evans (1995) ve Barton (1989), firmalardaki kontrol ve kayıptan kaçınma ile ilgili sorunların sermaye yapısını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma aynı zamanda Hutchinson (1995) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Hutchinson, çalışmasında, firmaların aynı zamanda sahibi olan yöneticilerinin, firmaları üzerindeki kontrollerini devam ettirmek üzerine aşırı bir istek duyduklarını (firma üzerindeki kontrollerini kaybetmekten kaçınırlar) ve bu durumun öz sermaye ile finansmanı ve öz sermayenin büyütülmesini engellediğini belirtmektedir (Romano, Tanewski ve Smyrnios, 2001:293).

Mueller (2008), kayıptan kaçınan firma sahibi ya da yöneticilerinin, kuruluş ve kuruluşu izleyen ilk birkaç faaliyet döneminde borçlanma düzeylerinin, optimal seviyenin çok altında gerçekteleceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, bu tarz yöneticilerin zaman içerisinde, kayıptan kaçınma önyargısının etkisini üzerlerinden atarak daha fazla borç kullanmaya ve firmalarını büyütmeye başlayacaklarını ifade etmektedir.

Helliar, Power ve Sinclair (2005), kayıptan kaçınan yöneticilerin en kötü durum senaryolarından sakındıklarını ortaya koymuşlardır. Bu yöneticiler nakit akımlarının varyansını düşürmek amacıyla risk yönetimi enstrümanlarını kullanmalarının yanı sıra iflas ya da karlı bir yatırım fırsatının kaybedilmesi gibi en kötü durum senaryolarını da önlemeye çalışırlar. Aynı zamanda, borçlanma ile finansman yerine iç finansmanı tercih ederler.

Graham, Harvey ve Puri (2013) yaptıkları çalışmada, yönetimsel kayıptan (riskten) kaçınma, zaman tercihi ve iyimserlik gibi psikolojik tehditlerin, firmaların finansal politikalarına etkisi olduğu yönünde güçlü bulgular elde ettiklerini belirtmektedirler. Aynı çalışmada kayıptan kaçınmanın kısa dönemli borçlanma üzerinde bir etkisinin olup olmadığını tartışmışlardır. Çalışmalarında, kayıptan kaçınan yöneticilerin kısa dönemli borçlanmayı tercih edecekleri ya da

buna yönelik bir politika gerekleştireceklerine dönük olarak kesin bir çıkarımda bulunamayacaklarını belirtmişlerdir.

Kisgen (2006), borçlanma düzeyinin kredi notunu olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle kayıptan kaçınan yöneticiler, firmalarının finansal piyasalardaki çıkarlarını ve avantajlarını korumak amacıyla kredi kaybetme ya da kredi maliyetlerinin yükselmesi olasılığını en aza indirmeyi hedefler. Bu bağlamda Kisgen, kayıptan kaçınan yöneticilerin kredi derecelerini yükseltmek ve firmalarının performansını arttırmak amacıyla borçlanma ile finansmandan kaçınacaklarını belirtmektedir.

Yukarıda özetlenen ve kayıptan kaçınma davranışsal önyargısının firmaların finansman kararlarına etkisinin incelendiği çalışmalardan hareketle bu çalışma kapsamında test edilmesi amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H4: Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında kullandıkları alternatifler kayıptan kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterir.

H5: Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında dış borçlanmayı tercih edip etmemeleri kayıptan kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterir.

4.3. Davranışsal önyargıların llmesi

4.3.1. Kendine Aşırı Güvenin llmesi

Psikoloji ve davranışsal finans araştırmalarında en büyük zorluk davranışsal önyargıların ölçülmesi aşamasında yaşanmaktadır. Bu zorluk kendine aşırı güven önyargısının ölçülmesi aşamasında da kendini göstermektedir. Örneğin, Malmendier ve Tate (2005a, 2005b) yönetimsel kendine aşırı güveni ölçmek amacıyla yöneticilerin "hisse senedi opsiyonu kullanım kararlarını" kullanmışlardır. Yine aynı araştırmacıların kullandığı bir başka gösterge ise basında çıkan yöneticilerle ilgili haberlerin içerik analizi yoluyla incelenmesidir. Oliver (2005), Michigan Üniversitesi Tüketicisi Güven Endeksi'ni kullanmıştır. Barros ve Silveira (2007), kendine aşırı güven göstergesi olarak girişimci ve girişimci olmayan yöneticiler sınıflandırmasını kullanmışlardır.

Kendine aşırı güvenin ölçülmesi amacıyla literatürde genel olarak üç farklı ölçüm yönteminin kullanıldığı grlmektedir. Bunlardan birincisi opsiyon temelli yaklaşım (Malmendier ve Tate, 2005a, 2005b, 2008; Billet ve Qian, 2008; Liu ve Taffler, 2008; Campbell ve diğerleri, 2011; Malmendier, Tate ve Yan, 2011; Sen ve Tumarkin, 2015), ikincisi anket temelli yaklaşım (Ben-David, Graham ve Harvey, 2007; Fischhoff ve diğerleri, 1977) ve üçüncüsü basın-yayın kuruluşları temelli yaklaşımdır (Malmendier ve Tate, 2005a; Hirshleifer, Low ve Teoh, 2012). Bu yaklaşımlardan opsiyon ve basın-yayın kuruluşları temelli yaklaşımlar, özellikle büyük ölçekli firmaların CEO ve CFO statüsünde görev yapan yöneticilerinin kendine aşırı güven önyargısının ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu yaklaşımların ncleri Ulrike Malmendier ve Geoffrey Tate'dir.

Bu çalışmada, kendine aşırı güven önyargısının ölçülmesi amacıyla, daha önceki çalışmalarda (Lichtenstein, Fischhoff ve Phillips, 1982; Alpert ve Raiffa, 1982; Klayman, Soll, Gonzales-Vallejo ve Barlas, 1999; Johnson ve Allwood, 2003; Parker ve Fischhoff, 2005; Russo ve Schoemaker, 1992; Michailova, 2010) da kullanılan ve diğer yöntemlere göre daha güvenilir sonuçlar verdiği ifade edilen güven aralıklı anket ve Kalibrasyon Skoru kullanılacaktır.

Anket 10 sorudan oluşmaktadır ve katılımcıların kalibrasyon skoru bu 10 soruya verdikleri cevap aralıklarının doğru cevabı kapsama sayısına göre hesaplanacaktır. Kalibrasyon skorunun hesabında güven aralığı, soruların zorluğu göz önüne alınarak %70 olarak belirlenmiştir. Kalibrasyon skoru aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Klauss, 2006; Glaser ve Weber, 2007);

$$Kalibrasyon = 1 - \frac{10 - \text{doğru cevabı kapsamayan cevap aralığı sayısı}}{7}$$

İyi kalibre olmuş bir katılımcı sadece “3” hata yapacağı için kalibrasyon skoru “0” olacak ve bu katılımcı “rasyonalite” sergileyecektir. Eğer katılımcının tüm sorular için verdiği cevap aralığı doğru cevabı kapsamayacak şekilde verilmiş ise bu katılımcı “güçlü kendine aşırı güven” sergileyecektir. Bunun tersi olarak tüm cevaplar doğru cevabı kapsayacak şekilde verilmiş ise bu katılımcı “düşük güvene sahip” katılımcı olarak kategorize edilecektir (Russo ve Schoemaker, 1992; Simon, Houghton ve Aquino, 2000; Fitzsimmons ve Douglas, 2005; Klauss, 2006).

4.3.2. Kayıptan Kaçınmanın Ölçülmesi

Bireylerdeki kayıptan kaçınma davranışsal önyargısı düzeyinin belirlenmesinde en önemli nokta, verilen cevaplardan hareketle kazanç ve kayıpların karşılaştırılmasıdır (Ariely ve diğerleri, 2005; Brenner vd., 1999; Carmon ve Ariely, 2000; Kahneman ve diğerleri, 1991; Kahneman ve Tversky, 1984). Bu karşılaştırma yapıldığında kayıpların kazançlardan daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Eğer kazançlar ve kayıplar aynı bağlamda değerlendirilirse bir asimetri oluşmaktadır. Kazanç ve kayıplar, Cevaplayıcı tarafından, ayrı fakat aynı ölçekte değerlendirildiklerinde ise dolaylı olarak aynı bağlamda yer alırlar ve kayıptan kaçınma zayıf ama belirgin olarak ölçülmektedir. Kazanç ve kayıplar birbirine bağlı olmadığı ve Cevaplayıcıların böyle bir karşılaştırma yapmaktan sakındıkları durumlarda asimetri durumu ortaya çıkmaz. Özetle, verilen yargı veya kararlarda kayıptan kaçınma önyargısının etkisi, kazanç ve kayıpların ortak bir ölçek ile karşılaştırıldığı ve değerlendirildiği zaman daha açık izlenebilmektedir (McGraw vd., 2010:1444).

Bireylerin sahip oldukları kayıptan kaçınma düzeylerinin ölçümünü konu alan çalışmalarda kullanılan yöntemlerin farklı olmasının yanında kayıptan kaçınma kavramının da her çalışmada farklı tanımlar ve varsayımlar içerdiği dikkati çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmalardaki ölçme metotlarının ve sonuçların karşılaştırılması da zordur. Ayrıca çalışmaların bir bölümü “medyan değerlerini” baz alırken, diğer bir bölümü “ortalama değerleri” gösterge olarak kabul etmektedir (Abdellaoui, Bleichrodt ve l’Haridon, 2008:250).

Bu çalışmada katılımcılara, kazanç ve kayıplara ilişkin tercih temelli sorular, ortak bir ölçekte yöneltişmiştir. Bunun nedeni, daha önce yapılan çalışmalarda bir dizi seçenek arasında kayıtsız kalarak çıkarsama yapmanın, deneklere kayıtsızlık değerlerinin direk olarak sorulmasından daha düşük düzeyde tutarsızlıklara yol açtığının ortaya konulmuş olmasıdır (Bostic, Herstein ve Luce, 1990). Çalışmada, kayıptan kaçınma önyargısı dört soru ile ölçülmektedir. Her soruda katılımcılar iki alternatifte sahiptirler ve birinci alternatif her zaman garanti (garanti kazanç ya da kayıp) seçenektir (Dimmock, 2005:10; Bodnaruk ve Simonov, 2014:7).

Katılımcılar, kayıptan kaçınma puanlarına göre “0=Rasyonel, 1=Düşük kayıptan kaçınma önyargısı, 2=Orta düzey kayıptan kaçınma önyargısı, 3=Yüksek düzey kayıptan kaçınma önyargısı, 4=Tam kayıptan kaçınma önyargısı” şeklinde kodlanmışlardır. Daha sonra, rasyonel katılımcı sayısının sadece bir kişi olması ve bununla birlikte istatistiksel analizlerde gözlem sayısının belli bir sayının üzerinde olması gerektiğinden bu kodlama, medyan değere (3) göre üçe indirilerek, medyan değerin altında kalanlar “1=Düşük düzey kayıptan kaçınma önyargısı (aynı zamanda rasyonelliğe en yakın birey)”, medyan değere karşılık gelenler “2=Orta düzey kayıptan kaçınma önyargısı” ve medyan değerin üzerinde yer alanlar “3=Yüksek düzey kayıptan kaçınma önyargısı” şeklinde tanımlanmıştır.

4.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

4.4.1. Veri Toplama

Araştırmada verilerin toplanması için yapılandırılmış anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmayı gerçekleştirmek amacıyla İstanbul’da kolayda ve tesadüfi örnekleme yöntemleri ile 262 küçük ve orta büyüklükte firma belirlenmiştir. Bu firmalardan 255 tanesi anket uygulamasına katılmış veya değerlendirmeye alınmaya uygun bulunmuştur.

Anketlerin uygulaması aşamasında anketlere cevap veren kişilerin ankette yer alan sorulara cevap verebilecek ve finansal kararlardan sorumlu olan firma sahibi, firma veya finans/muhasebe birimi yöneticisi olmalarına dikkat edilmiştir.

Anket soruları dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; firma ile ilgili sorular, firmaların finansman kararlarıyla ilgili sorular, firmada finansal kararlarda etkisi olan kişilerin davranışsal önyargılarının ölçülmesine yönelik sorular ve firma yöneticileri ve/veya sahipleri hakkında genel bilgi sorularıdır.

4.4.2. Analiz

4.4.2.1. Firmaya ve Karar Vericilere Özgü Bilgilerin Frekans Analizi

Anketin birinci bölümü firma ile ilgili genel bilgileri sorgulamaktadır. Anketin birinci sorusu, firmalardaki finansal kararlardan sorumlu kişilerin kim olduğunu belirlemeye yöneliktir.

Tablo 1: Finansal Kararlardan Sorumlu Kişi

Finansal Kararlardan Sorumlu Kişi	Sıklık	Yüzde
Muhasebe Yöneticisi	18	7,1
Finans Yöneticisi	59	23,1
İşletme Sahibi	91	35,7
İşletme Yöneticisi	87	34,1
Toplam	255	100,0

Buna göre, firmalarda finansal kararlardan sorumlu kişilerin sırasıyla firma sahibi (%35,7), firma yöneticisi (%34,1), finans yöneticisi (%23,1) ve son olarak muhasebe yöneticisi (%7,1) olduğu görölmektedir. Bu noktada, firma sahiplerinin aynı zamanda yönetici olma durumları söz konusudur (sahip-yönetici). Bu çalışmada anket uygulanan katılımcılar, firmalarda alınan finansal kararlarda etkisi olan ve firmanın yönetim kademelerinden birinde görev alan kimselerdir. Bu durum anket uygulaması esnasında katılımcıya sözlü olarak bildirilmiş ve verilen cevap olumlu ise değerlendirmeye alınmıştır. Diğer yandan, firmalarda görev yapan muhasebe yöneticileri yetki devri kapsamında temel finansal kararların alınmasından sorumlu tutulabilmektedir.

İkinci soru firma yaşı ile ilgilidir. Buna göre, çalışmaya konu olan firmaların büyük çoğunluğu 16 yıl ve daha fazla süredir (%47,8) faaliyetlerini devam ettiren firmalardır.

Tablo 2: Firma Yaşı

Firma Yaşı	Sıklık	Yüzde
1-5 yıl	49	19,2
6-10 yıl	48	18,8
11-15 yıl	36	14,1
16 yıl ve üstü	122	47,8
Toplam	255	100,0

Üçüncü soru firmaların hukuki yapısı ile ilgilidir. Çalışmaya konu olan firmaların %67,5'i limited şirket, %32,5'i anonim şirkettir.

Tablo 3: Hukuki Yapı

Hukuki Yapısı	Sıklık	Yüzde
Limited Şirket	172	67,5
Anonim Şirket	83	32,5
Toplam	255	100,0

Dördüncü soru, ilgili firmanın bir aile şirketi olup olmadığının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Buna göre çalışmaya konu olan şirketlerin %51,8'i aile şirkettir.

Tablo 4: Aile Şirketi Mi?

Aile Şirketi Mi?	Sıklık	Yüzde
Evet	132	51,8
Hayır	123	48,2
Toplam	255	100,0

Beşinci soru firmaların bir holding bünyesinde faaliyet gösterip göstermediklerinin tespit edilmesine yöneliktir. Buna göre bu çalışmaya konu olan firmaların büyük çoğunluğu (%78,8) bir şirket grubunun parçası olmayan bağımsız firmalardır.

Tablo 5: Holding Bünyesinde Mi?

Holding Bünyesinde Mi?	Sıklık	Yüzde
Evet	54	21,2
Hayır	201	78,8
Toplam	255	100,0

Altıncı soru firmada toplam çalışan sayısını açıklamaktadır. Buna göre en fazla %76,5 ile 10-49 arasında yani küçük ölçekte yer alan firmalar bu çalışmaya konu olmuştur. Yedinci soru firmaların faaliyette buldukları sektörlerle ilgilidir. Buna göre en fazla %37,6 imalat sektörü (tekstil, gıda, mobilya ve orman ürünleri, metal, yazılım vb.) ile %23,9 toptan ve perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu çalışmada yer almaktadır.

Tablo 6: Firmada Çalışan Sayısı

Toplam Çalışan Sayısı	Sıklık	Yüzde
10-49	195	76,5
50-249	60	23,5
Toplam	255	100,0

Anketin ikinci bölümü davranışsal önyargıların ölçülmesini içermektedir. Bu bölüm ile toplanan verilerin analizine çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik soruları içermektedir.

Tablo 7: Cinsiyet

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	73	28,6
Erkek	182	71,4
Toplam	255	100,0

Buna göre erkek katılımcıların sayısı (%71,4) kadın katılımcılardan (%28,6) oldukça yüksektir.

Bu bölümdeki ikinci soru olan medeni hal sorusuna verilen cevaplara baktığımızda ise katılımcıların %61,6'sının evli olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Medeni Hal

Medeni Hal	Sıklık	Yüzde
Evli	157	61,6
Bekar	98	38,4
Toplam	255	100,0

Katılımcıların yaşları çoğunlukla (%40,8) 26-35 yaş aralığındadır. Bunu %31 katılımcı oranı ile 36-45 yaş aralığı takip etmektedir. Dikkat edilirse, firma yaşı genel olarak 16 yıl ve üstü olmasına karşın katılımcıların yaşı genel olarak

gençtir. Bu durum yönetici kademesinde istihdam edilen personelin daha çok genç yaştaki bireylerden seçildiğinin ve girişimci genç bireylerin sayısının yüksek olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 9: Yaş

Yaş	Sıklık	Yüzde
20-25	32	12,5
26-35	104	40,8
36-45	79	31,0
46-55	35	13,7
56 ve üstü	5	2,0
Toplam	255	100,0

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%42,4) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bunu lise mezunları (%34,1) takip etmektedir.

Tablo 10: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
İlkokul	12	4,7
Ortaokul	15	5,9
Lise	87	34,1
Ön lisans	21	8,2
Lisans	108	42,4
Lisansüstü	12	4,7
Toplam	255	100,0

Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında ise en fazla işletme yöneticisi statüsünde yer alan katılımcıların çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Daha sonra işletme sahibi (%22,7) ve finans yöneticisi gelmektedir (%21,6).

Tablo 11: Firma Pozisyonu

Firma Pozisyonu	Sıklık	Yüzde
İşletme Sahibi	58	22,7
İşletme Yöneticisi	98	38,4
Finans Yöneticisi/Sorumlusu	55	21,6
Muhasebe Yöneticisi/Sorumlusu	32	12,5
Diğer Statülerdeki Firma Yöneticisi	12	4,7
Toplam	255	100,0

Çalışmaya konu olan firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin şu anki firmalarında iş tecrübeleri çoğunlukla (%45,5) 1-5 yıl arasındadır. Bunu %24,7 ile 11-20 yıl aralığı ve %23,9 ile 6-10 yıl aralığı takip etmektedir.

Tablo 12: İş Tecrübesi

İş Tecrübesi	Sıklık	Yüzde
1-5 Yıl	116	45,5
6-10 Yıl	61	23,9
11-20 Yıl	63	24,7
21-30 Yıl	12	4,7
31 ve daha fazla	3	1,2
Toplam	255	100,0

4.4.2.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın aşağıda yer alan birinci hipotezinin test edilmesi amacıyla kendine aşırı güven ve kayıptan kaçınma, davranışsal önyargılarının firma sahipleri ve yöneticiler arasında görölme düzeyleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. İstatistikî analiz yöntemlerinden frekans analizi ve t testinden yararlanılmıştır. Çalışmada yapılan hipotez testlerine ilişkin açıklayıcı tablolar çalışmanın “EKLER” başlığı altında verilmiştir.

H1: *Firma yöneticileri ve/veya sahipleri belirli düzeylerde davranışsal önyargılara sahip olduklarından tam rasyonel değildirler.*

Yapılan analiz sonucunda firma yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin kendine aşırı güvenen kişiler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşılırken ortalama kendine aşırı güven ve tek örneklem t testinden faydalanılmıştır. Buna göre katılımcıların ortalama kendine aşırı güven düzeyleri ortalaması 0,6858 olarak hesaplanmıştır.

Bu değere ulaşılırken şu aşamalar izlenmiştir; öncelikle güven aralıklı anket ile toplanan veriler incelenerek, toplam 10 sorunun doğru cevabından (doğrular 1, yanlışlar 0 şeklinde kodlanmıştır) kaç tanesinin katılımcıların belirttikleri cevap aralığına düştüğü hesaplanmıştır. Sorulara verilen ortalama doğru cevap oranı yaklaşık %28 olarak hesaplanmıştır. Ortanca değer %30, en sık değer %30'dur. Sorulara verilen doğru cevap oranının az olması, soruların zorluk derecesinin katılımcılar açısından yüksek olduğunun göstergesidir.

Daha sonra, çalışmanın “kendine aşırı güven önyargısının ölçülmesi” bölümünde değinilen kalibrasyon skoru hesaplanmıştır. Bu skurun hesabında kullanılan güven ve yanlış cevap sınırının, farklı çalışmalarda farklı şekillerde alındığı görölmektedir. Bu oran, Klauss (2006) tarafından %20 alınırken, Russo ve Shoemaker (1992) tarafından %10 olarak alınmıştır. Bu çalışmada ise bu oranın, soruların zorluk seviyeleri göz önüne alınarak %30 olarak belirlenmesi uygun görölmüştür. Bu oran belirlenirken uluslararası alanda yapılan ve literatür bölümünde değinilen çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Kalibrasyon skoru “0” olan katılımcı “rasyonel katılımcı” olarak tanımlanmaktadır. Buna göre hipotez testi yapılırken bu değer göz önünde bulundurulacaktır.

Firma yöneticilerinin ve/veya sahiplerinin kendine aşırı güven önyargısına sahip olup olmadıklarının test edilmesi amacıyla oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₁₁: *Firma yöneticileri ve/veya sahipleri kendine aşırı güvenli bireylerdir.*

Bu hipotezin test edilmesi amacıyla tek örneklem t testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar şöyledir; p (anlamlılık) değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçüktür ve iki ortalama arasındaki fark 0,6858'dir. Beklenen değer "0" ile ortalama kalibrasyon skoru "0,6858" arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Kalibrasyon skoru ne kadar küçük ise bireyin rasyonelliğe o derece yakın olduğu söylenir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilir ve katılımcıların kendine aşırı güvenli bireyler oldukları sonucuna ulaşılır.

Kendine aşırı güven düzeyleri, yapılacak analizlerde standartlık ve kolaylık sağlanması amacıyla ve gözlem sayısı çok düşük grupların tek bir grup altında toplanmasının bir zorunluluk olması nedeniyle medyan değerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Medyan değerinin temel alınarak bu gruplamanın yapılmasının nedeni grupların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde belirlenmek istenmesidir. Medyan, küçükten büyüğe doğru sıralanmış değerleri tam ortadan 2 parçaya bölen ortanca değerdir. Bilindiği gibi yapılan araştırmalarda kullanılan veri seti simetrik değilse medyanın aritmetik ortalamaya göre daha doğru bir ölçü olduğu kabul edilir.

Buna göre en son durumda oluşan kendine aşırı güven düzeylerine göre katılımcıların %39,6'sı düşük düzey, %33,7'si yüksek düzey kendine aşırı güven grubunda yer almışlardır. Katılımcıların %26,7'si ise orta düzeyde kendine aşırı güven önyargısına sahiptirler.

Bir diğer davranışsal önyargı kayıptan kaçınma davranışsal önyargısıdır. Yapılan frekans analizine göre, katılımcıların büyük çoğunluğu kaybetme olasılığından kaçınmaktadırlar. Kayıptan kaçınma sorularına verilen yanıtlarda büyük oranda garanti seçenek tercih edilmiştir (%74,9).

Kar olasılığında belirgin bir artış olması durumunda dahi riskli seçeneğin tercih edilmesinde sınırlı bir etkiye neden olmaktadır. Bu durum yüksek düzeyde kayıptan kaçınma önyargısının ortaya çıktığının bir göstergesidir. Firma yöneticileri veya sahipleri kayıptan kaçınma ölçęinde büyük çoğunlukla kaybetme olasılıklarını ortadan kaldıran ya da minimize eden seçeneklere doğru bir yönelim içerisine girmişlerdir. Bunun yanında nakit akışlarında meydana gelen olası bir azalma garanti seçeneğin tercih edilme olasılığını arttırmaktadır.

Medyan değerine göre oluşan kayıptan kaçınma düzeylerine göre katılımcıların yaklaşık %42'si düşük düzey, %44'ü yüksek düzey kayıptan kaçınma grubunda yer almışlardır.

Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin kayıptan kaçınma önyargısının en düşük düzey olan 1'den (rasyonel ya da rasyonelliğe en yakın düzey) farklı olup olmadığının hipotez testi için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir. Test için en düşük düzey kayıptan kaçınma skoru dikkate alınmıştır.

H₁₂: Firma yöneticileri ve/veya sahipleri kayıptan kaçınan bireylerdir.

Bu hipotezin t testi sonuçlarına göre $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde H_1 hipotezi kabul edilmiştir ($0,000 < 0,05$). Dolayısıyla firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin kayıptan kaçınma davranışsal önyargısı sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

4.4.2.3. Kendine Aşırı Güven ve Finansman Kararları ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın literatür kısmında da değinildiği üzere, firmalarda yöneticilerin ve/veya firma sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında kullandıkları finansman alternatifleri tercihleri ile kendine aşırı güven davranışsal önyargısı arasında bir ilişki olduğu ve kimi çalışmalarda bu tür yöneticilerin daha çok dış borçlanmayı (Shefrin, 1999; Hackbarth, 2002, 2008, 2009; Fairchild, 2009) kimi çalışmalarda ise daha çok firma karını kullanmayı tercih ettikleri (Malmendier vd., 2011) belirtilmektedir. Aynı zamanda kendine aşırı güvenen firma yöneticilerinin kısa vadeli borçlanmayı (Landier ve Thesmar, 2009) uzun vadeli borçlanmaya tercih edecekleri bunun nedeninin de yatırım projelerinin güvenilirliğini abartmaları ve temerrüde düşme ihtimallerini zayıf görmeleri olduğu ileri sürülmektedir (Purhanudin ve Zakaria, 2015:33). Literatürden hareketle oluşturulan ve test edilecek hipotez aşağıdaki gibidir.

H3: *Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında kullandıkları alternatifler kendine aşırı güven düzeylerine göre farklılık gösterir.*

Bu amaçla öncelikle sermaye yapısı ile ilgili sorulara verilen cevapların frekans analizi yapılmıştır. Buna göre kendine aşırı güvenli katılımcıların büyük çoğunluğunun faaliyetlerinin finansmanında ilk tercihi firma karlarını kullanmaktır (%65,9). İkinci tercihleri ise %42 oranında ortaklardan borçlanma, %36,9 oranında dış borçlanma alternatifleri şeklindedir. Katılımcıların üçüncü tercihlerini ise %91,4 oranında dış finansman alternatifleri (kısa ve uzun vadeli banka ve satıcı kredileri, eř, dost, akraba vb.) oluşturmaktadır. Dikkati çeken bir başka durum, kendine aşırı güvenli firma yöneticileri ve/veya firma sahiplerinin kısa vadeli borçlanmayı uzun vadeli borçlanmaya her seğenekte tercih ettikleridir. Ayrıca bu sonuçlara göre, finansal hiyerarşi teorisinin incelenen firmalar açısından kısmen geçerli olduğu söylenebilir.

Peki, faaliyetlerin finansmanında hangi alternatiflerin kullanılacağına ilişkin kararların, bu kararları alan kişilerin sahip oldukları kendine aşırı güven davranışsal önyargısının “düzeyi” ile bir ilişkisi var mıdır?

Faaliyetlerin finansmanında ilk olarak kullanılan finansman kaynağına göre Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (Kruskal Wallis) sonucunda finansman kaynağı olarak birinci, ikinci ve üçüncü sırada tercih edilen alternatiflerin, kendine aşırı güven düzeylerine göre farklılaşmadığı görülmüştür (anlamlılık $0,886 > 0,05$; $0,177 > 0,05$; $0,509 > 0,05$). Bu sonucun ortaya çıkmasında kendine aşırı güveni ölçme yönteminin, analiz tekniğinin, soruların katılımcılar tarafından anlaşılma oranının ve örneklem sayısının etkisi olduğu düşünölmektedir.

4.4.2.4. Kayıptan Kaçınma ve Finansman Kararları ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Kayıptan kaçınma davranışsal önyargısının finansal kararlar üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar literatür bölümünde değinildiği gibi finansman kararları üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedirler.

Bu çalışmalar genel olarak, kayıptan kaçınan karar vericilerin faaliyetlerinin finansmanında, dış finansman yerine kendi kaynaklarını kullanmayı tercih edeceklerini belirtmektedir (Mueller, 2008; Helliar vd., 2005; Kisgen, 2006).

Bu nedenle kayıptan kaçınma ile ilgili olarak test edilecek ilk hipotez aşağıdaki gibidir. Hipotezin test edilmesi amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmıştır.

H4: *Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında kullandıkları alternatifler kayıptan kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterir.*

Ankette finansman tercihi sorusuna verilen cevaplar, firma karını kullananlar “1: Evet”, kullanmayanlar “2: Hayır” şeklinde ifade edilmiş ve kodlanmıştır. Bağımsız gruplar testi sonuçlarına göre finansman tercihleri kayıptan kaçınma skorlarına göre farklılık göstermektedir (anlamlılık $0,000 < 0,05$). Grup istatistiklerine bakıldığında, “faaliyetlerimizin finansmanında ilk olarak firma karımızı kullanırız” diyenlerin kayıptan kaçınma skorunun 2.35, “kullanmayız” diyenlerin kayıptan kaçınma skorunun ise 1.85 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar kayıptan kaçınma düzeyleri yüksek karar vericilerin ilk finansman tercihlerini dağıtılmamış karların oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Kayıptan kaçınan firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin kayıptan kaçınma düzeyleri yükseldikçe borç kullanma düzeyleri düşeceği öngörülmektedir. Bu öngörünün test edilmesi amacıyla oluşturulan H5 hipotezi bağımsız gruplar t testi ile test edilmiştir.

H5: *Firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında dış borçlanmayı tercih edip etmemeleri kayıptan kaçınma düzeylerine göre farklılık gösterir.*

Buna göre katılımcıların kayıptan kaçınma düzeyleri finansman alternatiflerine göre farklılık göstermektedir. Hipotezde öne sürüldüğu gibi kayıptan kaçınma düzeyleri yüksek katılımcıların (ortalama=2,21) genel olarak firma dışı borçlanma alternatiflerini tercih etmedikleri görülmektedir. Bu durumun oluşmasında katılımcıların firmalarının finansal bağımsızlıklarını koruma istekleri, borcun ödenememe riskinden kaçınmaları ve dış finansman kaynaklarına ulaşmada ki güçlükler sayılabilir.

İkinci tercih olarak yararlanılan finansman kaynakları söz konusu olduğunda ise finansmanda iç kaynaklardan veya dış kaynaklardan yararlanılmasının kayıptan kaçınma düzeyine göre farklılık göstermediği görülmüştür (anlamlılık $0,684 > 0,05$). Özetle katılımcıların, ikinci olarak tercih ettikleri finansman kaynağı kayıptan kaçınma düzeylerinden bağımsız olarak şekillenmektedir. Üçüncü tercihlerde, kayıptan kaçınma önyargı düzeyinin borçlanma tercihine göre farklılaştığı (anlamlılık $0,017 < 0,05$) ve kayıptan kaçınma düzeyleri yüksek (ortalama: 2,14) katılımcıların dış borçlanmayı daha az tercih ettikleri görülmektedir. Sonuç olarak kayıptan kaçınma düzeyleri yüksek firma yöneticileri ve/veya sahipleri faaliyetlerinin finansmanında dış borçlanma alternatiflerini daha az tercih etmektedirler. Ayrıca yapılan analizlerin sonuçlarına göre, çalışmanın ana hipotezlerinden olan H2: *Firmalarda yöneticilerin ve/veya firma sahiplerinin aldıkları finansman kararlarının*

davranışsal önyargı düzeylerine göre farklılaşabildiği hipotezinin kısmen doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Karar verme mekanizmasının merkezinde yer alan insan, bir robot ya da makineden farklı olarak, duyguları, sezgileri, yargıları ve önyargıları olan canlı bir varlıktır. Sahip olduğumuz bu psikolojik ve davranışsal özellikler bizleri aynı zamanda diğer canlılardan farklı kılan özelliklerdir. İnsanı farklı kılan bu özellikler nedeniyle, geleneksel finansın öne sürdüğü rasyonel insan ve rasyonel karar varsayımlarının, finansal bir boyutu söz konusu olan karar durumlarında tam anlamıyla geçerli bir yaklaşım olamayacağını gösterir.

Bu çalışma “Firmalarda Alınan Finansal Kararlar Üzerinde Davranışsal Önyargıların Etkisi” başlıklı doktora tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ana metinde ve konu başlıklarında bazı değişiklikler yapılmıştır. Çalışma kapsamında, davranışsal finans ve davranışsal işletme finansı alanlarında yapılan çalışmalara konu olan iki temel davranışsal önyargının (kendine aşırı güven ve kayıptan kaçınma) firmaların finansman kararları üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Yapılan analizler neticesinde firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin kendine aşırı güven ve kayıptan kaçınma önyargısı sergiledikleri ortaya konulmuştur. Kendine aşırı güven sergileyen karar vericiler faaliyetlerinin finansmanında öncelikle elde ettikleri karlarını, ikinci olarak firma ortaklarından borçlanmayı ve son olarak kısa veya uzun vadeli borçlanmayı tercih etmektedirler. Kendine aşırı güven düzeyi ile finansman tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakla beraber kendine aşırı güven önyargısı kısa vadeli borçlanmanın uzun vadeli borçlanmaya tercih edilmesine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçlar, kayıptan kaçınma açısından değerlendirildiğinde ise kayıptan kaçınma düzeyi yüksek olan firma yöneticileri ve/veya sahiplerinin faaliyetlerinin finansmanında ilk olarak kullandıkları finansman kendi kaynakları olduğu görölmektedir.

Geleneksel finans teorisi, sermaye yapısı, yatırımlar ve kâr payı dağıtımını ile ilgili kararların normatif bir bakış açısıyla paydaşların karlarını maksimize etme amacı taşıdığını ileri sürmekte ve literatürde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu bu varsayımdan hareketle yapılmaktadır. Bununla birlikte firmalarda alınan kararların nasıl alındığı ya da alınması gerektiği hala tam olarak cevabını bulmuş bir soru değildir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre firma sahipleri veya yöneticilerinin genel olarak kendine aşırı güvenen ve kayıptan kaçınan bireyler oldukları görölmüştür. Bunun yanında genel olarak, davranışsal önyargılar ile finansman kararları arasında bir ilişkiden bahsedilebilmektedir. Buna karşın kendine aşırı güven davranışsal önyargısının finansman kararlarına etkisi konusunun, farklı ölçüm ve analiz yöntemleri ile farklı örnekleme ve sayıları kullanılarak ileriki çalışmalarda tekrar ele alınması gerektiği görölmektedir.

Yapılan araştırmalara ve çalışmalara göre firmalarda, davranışsal ve psikolojik unsurların etkisi göz önüne alınarak verilecek kararların daha etkili ve isabetli olacağı düşünölmektedir. Firmalarda görev yapan finansal kararlardan sorumlu kişilerin, bu çalışmada değinilen ve uluslararası planda yapılmış çalışmalarla finansal kararlar üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuş davranışsal önyargıların farkında olmaları ve verecekleri kararlarda bu önyargıların etkisini dikkate almaları tavsiye edilmektedir.

Bununla birlikte, finans kurumlarının yatırımcılara yönelik olarak yavaş yavaş uygulamaya koymaya başladıkları davranışsal finans disiplini temel alan politikalarını, firmaların finansmanı ve yönetici veya sahip davranışları temelinde de değerlendirmeye almaları yararlı olacaktır.

Özetle, firmaların sermaye yapısı veya finansman problemlerine yalnızca geleneksel finansın normatif yöntemlerine dayanarak tam bir çözüml bulunamayacağı, bu nedenle insan doğasından kaynaklanan psikolojik ve davranışsal faktörlerin etkisinin de göz önünde bulundurulmasının daha gerçekçi ve faydalı modellerin ortaya konulmasına zemin hazırlayacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdellaoui, M., Bleichrodt, H. ve l'Haridon, O. (2008). A tractable method to measure utility and loss aversion under prospect theory. *Journal of Risk and uncertainty*, 36(3), 245-266.
- Ahmed, A. S. ve Duellman, S. (2013). Managerial overconfidence and accounting conservatism. *Journal of Accounting Research*, 51(1), 1-30.
- Alpert, M., ve Raiffa, H. (1982), *A Progress Report on the Training of Probability Assessors. In Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, edited by Daniel Kahneman, Paul Slovic, and Amos Tversky. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Antonczyk, R. C. ve Salzmann, A. J. (2014). Overconfidence and optimism: The effect of national culture on capital structure. *Research in International Business and Finance*, 31, 132-151.
- Ariely, D., Huber, J. ve Wertebroch, K. (2005). When do losses loom larger than gains? *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.
- Ata, H. A. ve Ağ, A. G. Y. (2010), Firma Karakteristiğinin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Istanbul University Econometrics and İstatistikler e-Journal*, 11(1), 45-60.
- Baker, M. ve Wurgler, J. (2011). *Behavioral corporate finance: An updated survey* (No. w17333). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w17333.pdf>
- Baker, M., Ruback, R. ve Wurgler, J. (2004). *Behavioral corporate finance: A survey*, forthcoming in *The Handbook of Corporate Finance: Empirical*

- Corporate Finance. <http://www.nber.org/papers/w10863.pdf> (Erişim Tarihi: 23/04/2015)
- Barros, L. A. B. D. C. ve Da Silveira, A. D. M. (2007). Overconfidence, managerial optimism and the determinants of capital structure. *Available at SSRN 953273*.
- Barton, S.L. (1989) Capital structure decisions in privately held firms: A summary of owner interviews. Working Paper, College of Business Administration, University of Cincinnati, Cincinnati, OH.
- Ben-David, I., Graham, J. R. ve Harvey, C. R. (2007). *Managerial overconfidence and corporate policies* (No. w13711). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w13711.pdf>
- Ben-David, I., Graham, J. R. ve Harvey, C. R. (2010). *Managerial miscalibration* (No. w16215). National Bureau of Economic Research. https://faculty.fuqua.duke.edu/~charvey/Research/Working_Papers/W105_Manual_miscalibration.pdf
- Berger, A. N. ve Udell, G. F. (1998). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Banking & Finance*, 22(6), 613-673.
- Billett, M. T. ve Qian, Y. (2008). Are overconfident CEOs born or made? Evidence of self-attribution bias from frequent acquirers. *Management Science*, 54(6), 1037-1051.
- Bodnaruk, A. ve Simonov, A. (2014). Do Financial Experts Make Better Investment Decisions? (October 7, 2014). *Journal of Financial Intermediation*, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2506988>
- BONDT, W. F. ve Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact?. *The Journal of finance*, 40(3), 793-805.
- Bostic, R., Herrnstein, R. J. ve Luce, R. D. (1990). The effect on the preference-reversal phenomenon of using choice in Fark. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 13(2), 193-212.
- Brenner L., Rottenstreich Y. ve Sood S. (1999). Comparison, grouping, and preference. *Psychological Science*, 10(3), 225-229.
- Camerer, C. ve Loewenstein, G. (2004). *Behavioral economics: Past, present, future*. Princeton: Princeton University Press
- Campbell, T. C., Gallmeyer, M., Johnson, S. A., Rutherford, J. ve Stanley, B. W. 2011. CEO optimism and forced turnover. *Journal of Financial Economics*, 101: 695-712.
- Carmon, Z. ve Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360-370.
- Chen, A. H. (1978). Recent developments in the cost of debt capital. *The Journal of Finance*, 33(3), 863-877.

- Chen, A. H. ve Kim, E. H. (1979). Theories of corporate debt policy: A synthesis. *Journal of Finance*, 371-384.
- Conger, R. F. ve Wolstein, Ch. R., (2004), Managing overconfidence in pricing. *Emphasis*, (2), 10 – 13.
- Cordeiro, L., (2009) Managerial Overconfidence and Dividend Policy, Available at
SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1343805>or<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1343805>
- Dayananda, D., Irons, R., Harrison, S., Herbohn, J. ve Rowland, P. (2002). *Capital Budgeting*. Cambridge Books.
- Deangelo, H. ve Masulis, R. W. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. *Journal of financial Economics*, 8(1), 3-29.
- Deshmukh, S., Goel, A. M. ve Howe, K. M. (2010). CEO Overconfidence and Dividend Policy. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1496404> veya <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1496404>
- Dimmock, S. (2005), Loss aversion and household portfolio choice. Working paper, Michigan State University.
- Fairchild, R. (2009). Managerial overconfidence, moral hazard problems, and excessive life cycle debt sensitivity. *Investment Management and Financial Innovations*, 6 (3).
- Fairchild, R., (2007). *Managing overconfidence, agency problems, financing decisions and firm performance*. Working Paper. <http://opus.bath.ac.uk/285/>
- Fairchild, R. J. (2012). From behavioural to emotional corporate finance: a new research direction. *International Journal of Behavioural Accounting and Finance*, 3(3-4), 221-243.
- Fischhoff, B., Slovic, P. ve Lichtenstein, S. (1977). Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human perception and performance*, 3(4), 552.
- Fitzsimmons, J. R. ve Douglas, E. J. (2005). The impact of overconfidence on entrepreneurial intentions. In *AGSE Entrepreneurship Exchange*, February, Auckland, N.Z. (Unpublished) <http://eprints.qut.edu.au/6490/>
- Gervais, S., Heaton, J. B. ve Odean, T. (2002). The positive role of overconfidence and optimism in investment policy. *Rodney L White Center For Financial Research-Working Papers-*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.7755&rep=rep1&type=pdf>
- Gervais, S., Heaton, J. B. ve Odean, T. (2003). Overconfidence, investment policy, and executive stock options. *Rodney L. White Center for Financial Research Working Paper*, (15-02).

- Glaser, M. ve Weber, M. (2007). Overconfidence and trading volume. *The Geneva Risk and Insurance Review*, 32(1), 1-36.
- Goel, A. M. ve Thakor, A. V. (2008). Overconfidence, CEO selection and corporate governance. *The Journal of Finance*, 63(6), 2737-2784.
- Graham, J. R., Harvey, C. R. ve Puri, M. (2007). Managerial attitudes and corporate actions. <https://weatherhead.case.edu/departments/banking-and-finance/Documents/Puripaper.pdf>
- Graham, J. R., Harvey, C. R. ve Puri, M. (2013). Managerial attitudes and corporate actions. *Journal of Financial Economics*, 109(1), 103-121.
- Guangyin, S. Y. Z. (2010). An Empirical Study on the Relationship between Managerial Overconfidence and Corporate Mergers and Acquisitions [J]. *Chinese Review of Financial Studies*, 2, 009.
- Hackbarth, D. (2002). Managerial optimism, overconfidence, and capital structure decisions. In European Finance Association Annual Meeting, (Aug, 2004), Maasticht, The Netherlands.
- Hackbarth, D. (2008). Managerial traits and capital structure decisions. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 43(04), 843-881.
- Hackbarth, D. (2009). Determinants of corporate borrowing: A behavioral perspective. *Journal of Corporate Finance*, 15(4), 389-411.
- Harvey, M. ve Evans, R. (1995). Strategic windows in the entrepreneurial process. *Journal of business venturing*, 10(5), 331-347.
- Helliar, C. V., Power, D. M. ve Sinclair, C. D. (2005). Managerial “irrationality” in financial decision making. *Managerial Finance*, 31(4), 1-11.
- Hirshleifer, D., Low, A. ve Teoh, S. H. (2012). Are overconfident CEOs better innovators?. *The Journal of Finance*, 67(4), 1457-1498.
- Hirshleifer, David, Siew Hong Teoh ve Angie Low, (2010), Are overconfident CEOs better innovators? Working paper, University of California, Irvine.
- Hutchinson, R. W. (1995). The capital structure and investment decisions of the small owner-managed firm: some exploratory issues. *Small Business Economics*, 7(3), 231-239.
- Jonsson, A. C. ve Allwood, C. M. (2003). Stability and variability in the realism of confidence judgments over time, content domain, and gender. *Personality and Individual Farks*, 34(4), 559-574.
- Kahneman, D. ve Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management science*, 39(1), 17-31.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *The journal of economic perspectives*, 193-206.

- Karadeniz, E., (2008), Türk Konaklama İşletmelerinde Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörlerin Analizi, *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kim, E. H. (1978). A Mean-variance theory of optimal capital structure and corporate debt capacity. *The Journal of Finance*, 33(1), 45-63.
- Kisgen, D. J. (2006). Credit ratings and capital structure. *The Journal of Finance*, 61(3), 1035-1072.
- Klauss, P., C., (2006), Capital Investment Decisions with Managerial Overconfidence and Regret Aversion, *PhD Thesis*, University of Bath School of Management.
- Klayman, J., Soll, J., Gonzalez - Vallejo, C. ve Barlas, S. (1999). Overconfidence: It depends on how, what, and whom you ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, 216 – 247.
- Kraus, A. ve Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.
- Landier, A. ve Thesmar, D. (2009). Financial contracting with optimistic entrepreneurs. *Review of financial studies*, 22(1), 117-150.
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. ve Phillips, L. D. (1982). Calibration of Probabilities: The State of the Art to 1980, in *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases* 306, 321-22 (D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky eds. 1982).
- Liu, Y. ve Taffler, R. (2008). CEO overconfidence in M&A decision making and its impact on firm performance. In *Annual Conference of the French Finance Association* (pp. 20-22).
- Malmendier, U. ve Tate, G. (2005a). CEO overconfidence and corporate investment. *The journal of finance*, 60(6), 2661-2700.
- Malmendier, U. ve Tate, G. (2005b). Does overconfidence affect corporate investment? CEO overconfidence measures revisited. *European Financial Management*, 11(5), 649-659.
- Malmendier, U. ve Tate, G. (2008). Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction. *Journal of financial Economics*, 89(1), 20-43.
- Malmendier, U. ve Zheng, H. (2012). Managerial duties and managerial biases. *University of California at Berkeley Working Paper*.
- Malmendier, U., Tate, G. ve Yan, J. (2011). Overconfidence and early-life experiences: the effect of managerial traits on corporate financial policies. *The Journal of finance*, 66(5), 1687-1733.
- Mcgraw, A. P., Larsen, J. T., Kahneman, D. ve Schkade, D. (2010). Comparing gains and losses. *Psychological science*, 21(10), 1438-1445.

- Meckling, W. H. (1976). Values and the Choice of the Model of the Individual in the Social Sciences. *Schweizerische Zeitschrift für Volkswirtschaft* (December)
- Michailova, J. (2010). Overconfidence and bubbles in experimental asset markets. https://mprapaper.ub.uni-muenchen.de/30579/1/MPRA_paper_30579.pdf
- Mueller, E. (2008). Benefits of control, capital structure and company growth. *Applied Economics*, 40(21), 2721-2734.
- Myers C. S. (1977), Determinants of Corporate Borrowing, *Journal of Financial Economics*, (5), 147-175.
- Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *The journal of finance*, 39(3), 574-592.
- Myers, S. C. ve Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, 13(2), 187-221.
- Myers, S. C. (2001). Capital structure. *Journal of Economic perspectives*, 81-102.
- Nguyen, T. ve Schüßler, A. (2012). How to make better decisions? Lessons learned from behavioral corporate finance. *International Business Research*, 6(1), p187.
- Odean, T., (1998). Volume, volatility, price and profit when all traders are above average. *J. Finance*, (53), 1887–1934.
- Oliver, Barry R. (2005) The Impact of Management Confidence on Capital Structure. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=791924> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.791924>
- Parker, A. M. ve Fischhoff, B. (2005). Decision-making competence: External validation through an individual differences approach. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(1), 1-27.
- Purhanudin, N. ve Zakaria, Z. (2015), Managerial Overconfidence and Debt Maturity Structure of Malaysian Construction and Material Companies. *Review of Contemporary Business Research*, 4(1).
- Romano, C. A., Tanewski, G. A. ve Smyrnios, K. X. (2001). Capital structure decision making: A model for family business. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 285-310.
- Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *The bell journal of economics*, 23-40.
- Russo, J. E. ve Schoemaker, P. J. (1992). Managing overconfidence. *Sloan Management Review*, 33(2), 7-17.
- Scott Jr, J. H. (1976). A theory of optimal capital structure. *The Bell Journal of Economics*, 33-54.

- Sen, R. ve Tumarkin, R. (2015) Stocking Up: Executive Optimism, Option Exercise, and Share Retention (March 2, 2015). AFA 2010 Atlanta Meetings Paper; 24th Australasian Finance and Banking Conference 2011 Paper. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1343980> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1343980>
- Shao, X., Wang, L., (2013). Manager's Irrational Behavior in Corporate Capital Investment Decision-Making, *International Journal of Economics, Finance and Management*, 3(4), pp. 183-193.
- Shefrin, H. (1999). Irrational exuberance and option smiles. *Financial Analysts Journal*, 91-103.
- Shefrin, H. (2001). Behavioral corporate finance. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(3).
- Shefrin, H. (2007, June). Behavioral finance: biases, Ortalama-variance returns, and risk premiums. In *CFA Institute Conference Proceedings Quarterly*, 24(2), 4-12.
- Simon, M., Houghton, S. M. ve Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of business venturing*, 15(2), 113-134.
- Statman, M. ve Caldwell, D. (1987). Applying behavioral finance to capital budgeting: project terminations. *Financial Management*, 7-15.
- Stein, J. C. (1996). Rational capital budgeting in an irrational world. *Journal of Business*, 69(4), 429-455.
- Tufan, E., (2008), *Davranışsal Finans: Finansal Kararları Yönlendiren Sosyal Psikolojik Anomalilerin Davranışsal Finans Bağlamında İncelenmesi*, İmaj Yayıncılık.
- Vrabel, D., (2015), Behavioral Biases and their Impact on Corporate Finance: Overview of literature and implications for valuation, corporate governance and corporate strategy, *Master Thesis*, HEC Paris, MSc International Business CEMS.

EKLER

1: Katılımcıların Ortalama Kendine Aşırı Güven Düzeyi

İstatistikler	
Kendine Aşırı Güven Düzeyi Ortalaması	
Ortalama	,6858
Ortanca (Medyan)	,7100

2: Katılımcıların kendine aşırı güven ölçeğindeki sorulara verdikleri doğru cevap oranı

Doğru Cevap Oranı (%)	
Ortalama	,2808
Ortanca (Medyan)	,3000
En sık değer (Mod)	,30

3: Katılımcıların Kendine Aşırı Güveni Tek örnekleme t testi

	Katılımcı	Ortalama		
Kendine Aşırı Güven Ortalaması	255	,6858		
Test Değeri = 0				
Kendine Aşırı Güven Testi	t	SD	Anlamlılık	Ortalama Fark
	59,894	254	,000	,68580

4: Kayıptan Kaçınma Önyargısının Firma Sahibi ve Yöneticileri Arasında Görölme Sıklığının Araştırılması

İşletmeniz için 280.000 TL tutarında bir yatırım yapacağınızı varsayalım. Bu yatırım sonucunda aşağıdaki senaryolarla karşı karşıya kalacağınız öngörölüyor. Hangi senaryonun gerçekteşmesini tercih edersiniz?

	Frekans (Sıklık)	Yüzde
I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL kar elde edeceksiniz.	202	79,2
II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 200.000 TL kar elde edebilir veya %25 olasılıkla hiçbir şey kazanamayabilirsiniz.	53	20,8
Toplam	255	100,0

İşletmeniz için 280.000 TL tutarında bir yatırım yapacağınızı varsayalım. Bu yatırım sonucunda aşağıdaki senaryolarla karşı karşıya kalacağınız öngörölüyor. Hangi senaryonun gerçekteşmesini tercih edersiniz?

	Frekans (Sıklık)	Yüzde
I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL kar elde edeceksiniz.	191	74,9
II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 280.000 TL kar elde edebilir veya %25 olasılıkla hiçbir şey kazanamayabilirsiniz.	64	25,1
Toplam	255	100,0

280.000 TL tutarında başka bir yatırım yaptınız. Bu yatırım sonucunda aşağıdaki senaryolarla karşı karşıya kaldığınızı varsayalım. Hangi senaryoyu tercih edersiniz? (B3)

	Frekans (Sıklık)	Yüzde
I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL zarar edeceksiniz.	60	23,5
II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 200.000 TL zarar edebilir veya %25 olasılıkla 140.000 TL kar edebilirsiniz.	195	76,5
Toplam	255	100,0

280.000 TL tutarında başka bir yatırım yaptınız. Bu yatırım sonucunda aşağıdaki senaryolarla karşı karşıya kaldığınızı varsayalım. Hangi senaryoyu tercih edersiniz? (B4)

	Frekans (Sıklık)	Yüzde
I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL zarar edeceksiniz.	78	30,6
II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 280.000 TL zarar edebilir veya %25 olasılıkla 140.000 TL kar edebilirsiniz.	177	69,4
Toplam	255	100,0

5: Kayıptan Kaçınma B3. ve B4. Soruların Bağımlı Örnekleme t Testi

	Ortalama
I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL zarar edeceksiniz.	1,76
II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 200.000 TL zarar edebilir veya %25 olasılıkla 140.000 TL kar edebilirsiniz.	

I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL zarar edeceksiniz. II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 280.000 TL zarar edebilir veya %25 olasılıkla 140.000 TL kar edebilirsiniz.	1,69			
	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık
I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL zarar edeceksiniz. II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 200.000 TL zarar edebilir veya %25 olasılıkla 140.000 TL kar edebilirsiniz. I. Senaryoya göre bu yatırımdan garanti 140.000 TL zarar edeceksiniz. II. Senaryoya göre ise %75 olasılıkla 280.000 TL zarar edebilir veya %25 olasılıkla 140.000 TL kar edebilirsiniz.	,071	,348	3,241	,001

6: Kayıptan Kaçınma Ortalaması

Kayıptan Kaçınma Düzeyi Ortalaması		
Katılımcı	Geçerli	255
	Kayıp	0
Ortalama		2,83
Ortanca (Medyan)		3,00

7: Kayıptan Kaçınma Düzeyi Frekansları

		Frekans (Sıklık)	Yüzde
Geçerli	Rasyonel	1	,4
	Düşük Kayıptan Kaçınma Önyargısı	32	12,5
	Orta Seviyede Kayıptan Kaçınma Önyargısı	74	29,0
	Yüksek Seviyede Kayıptan Kaçınma Önyargısı	50	19,6
	Tam Kayıptan Kaçınma Önyargısı	98	38,4
Toplam		255	100,0

8: Kayıptan Kaçınma Önyargısı Tek Örneklem t Testi

	Test Değeri = 1					
	t	SD	Anlamlılık	Ortalama Fark	%95 Güven Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
Kayıptan Kaçınma Skoru	22,630	254	,000	1,176	1,07	1,28

9: Kendine aşırı güven düzeylerine göre ilk olarak kullanılan finansman kaynağının Kruskal Wallis testi

Finansman Alternatifi	Kendine Aşırı Güven Düzeyi	Katılımcı	Ortalama Sıra
	Düşük Kendine Aşırı Güven	101	126,38
	Orta Kendine Aşırı Güven	68	127,04
	Yüksek Kendine Aşırı Güven	86	130,66
	Toplam	255	
Finansman Alternatifi			
Ki-Kare	,243		
SD	2		
Anlamlılık	,886		

10: Kayıptan Kaçınma ve Finansman Kararları ile İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Finansmanda kullanılan firma kararının ilk tercih olması durumunun Kayıptan Kaçınma düzeylerine göre Bağımsız Gruplar T testi

		Firma Karını Kullanma Birinci Tercih mi?	Katılımcı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama				
Kayıptan Kaçınma Düzeyi		Evet	168	2,35	,789	,061				
		Hayır	87	1,85	,815	,087				
		Levene Homojenlik Testi								
		F	Anlamlılık	t	SD	Anlamlılık	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek	
Kayıptan Kaçınma Düzeyi	Varyans Eşitliği Varsayımı	,013	,910	4,694	253	,000	,495	,105	,287	,702
	Varyansların Eşit Varsayılmaması			4,647	169,307	,000	,495	,106	,285	,705

Finansmanda kullanılan dış borçlanmanın ilk tercih olması durumunun kayıptan kaçınma düzeylerine göre Bağımsız Gruplar T testi

		Firma Dışı Borçlanma Birinci Tercih Mi?	Katılımcı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama				
Kayıptan Kaçınma Düzeyi		Evet	87	1,67	,872	,093				
		Hayır	168	2,21	,908	,070				
		Levene Homojenlik Testi								
		F	Anlamlılık	t	SD	Anlamlılık	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	%95 Güven Aralığı	
								En Düşük	En Yüksek	
Kayıptan Kaçınma Düzeyi	Varyans Eşitliği Varsayımı	1,417	,235	-4,578	253	,000	-,542	,118	-,775	-,309
	Varyansların Eşit Varsayılmaması			-4,638	180,487	,000	-,542	,117	-,772	-,311

Finansmanda kullanılan dış borçlanmanın ikinci tercih olması durumunun kayıptan kaçınma düzeylerine göre Bağımsız Gruplar T testi

		Levene Homojenlik Testi								
		F	Anlamlılık	t	SD	Anlamlılık	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	%95 Güven Aralığı	
									En Düşük	En Yüksek
Kayıptan Kaçınma Düzeyi	Varyans Eşitliği Varsayımı	,289	,591	,407	253	,684	,112	,276	-,431	,655
	Varyansların Eşit Varsayılmaması			,382	11,964	,709	,112	,294	-,528	,752

Finansmanda kullanılan dış borçlanmanın üçüncü tercih olması durumunun kayıptan kaçınma düzeylerine göre Bağımsız Gruplar T testi

		Hisse senedi ve ortaklardan borçlanma üçüncü tercih mi?	Katılımcı	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Kayıptan Kaçınma Düzeyi		Evet	107	1,86	,916	,089
		Hayır	148	2,14	,926	,076
		Levene Homojenlik Testi				

	F	Anlamlılık	t	SD	Anlamlılık	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	%95 Güven Aralığı		
								En Düşük	En Yüksek	
Kayıptan Kaçınma Düzeyi	Varyans Eşitliği Varsayımı	,199	,656	-2,412	253	,017	-,282	,117	-,512	-,052
	Varyansların Eşit Varsayılmaması			-2,416	229,990	,016	-,282	,117	-,512	-,052

**REKLAMLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: MEYVE SUYU ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ***

**EVALUATION OF COMMERCIALS IN TERMS OF BRAND
RECOGNITION: FRUIT JUICE PRODUCTS SAMPLE**

Öğr. Gör. Ali Şevki AKAY

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Bölümü
alisevkiakay@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mükerrerem ATALAY ORAL

Akdeniz Üniversitesi
Elmalı MYO, İşletme Yönetimi Bölümü
mukerrem@akdeniz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR

Akdeniz Üniversitesi
Ziraat Fakültesi, Tarım İşletmeciliği Bölümü
mgoksel@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Mevlüt GÜL

Süleyman Demirel Üniversitesi
Ziraat Fakültesi, Tarım İşletmeciliği Bölümü
mevlutgul@sdu.edu.tr

Öz

Bu makalede; pazarlama karmasının tutundurma elemanı unsurlarından biri olan reklamın, meyve suyu tüketimi ve marka tercihinine olan etkileri incelenmektedir. Antalya il merkezinde toplam 389 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen yatay kesit verileri analiz edilmiştir. Meyve suyu ürünlerinde yapılan ticari reklam uygulamalarının hatırlanma düzeyi %34, yeni marka veya ürün çeşidi satın alma oranı da %9'lar seviyesinde, sadakat düzeyi açısından mutlak kitle olarak tanımlanacak tüketici oranı da %36,3 seviyesinde bulunmuştur. Sonuçlar, marka bazında ticari amaçlı reklam uygulamalarının pazarlama karması unsurlarından tutundurma elemanı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra reklam uygulamalarının tüketici bilinci oluşturulmasında önemli bir araç olduğuna işaret edecek bulgulara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meyve Suyu, Marka, Reklam, Tüketici Davranışı, Pazarlama.

Abstract

In this article; the effect of advertisement, which is one of the promotional factors of marketing mix, on fruit juice consumption and brand choice are examined. It is analyzed that the cross-sectional data obtained from 389 consumers in Antalya province by face-to-face survey method. Recollection level of commercial applications for fruit juice products is found 34%, new brand or product buying level was found about 9%, consumer

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından 2009.01.0104.005 proje numarası ile desteklenen çalışmanın bir bölümüdür.

rate that can be defined as absolute mass in the frames of loyalty level was found 36.3%. Results reflect the effect of brand commercial applications on promotional element of the marketing mix factors. From the findings, moreover, it can be implied that commercials are important tools to compose consumer awareness.

Keywords: *Fruit juice, Brand, Advertisement, Consumer behavior, Marketing.*

1. GİRİŞ

Günümüzde hemen hemen her sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında olduğu gibi, meyve suyu üreticisi işletmeler de kendilerine ait ürünleri tüketicilerin aklında kalacak farklı tekniklerle piyasaya sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Firmalar, güçlü markalar meydana getirmenin ve bunları tüketicilere kabul ettirmenin yoğun rekabet ortamında çok önemli bir avantaj olduğunun bilincindedirler. Günden güne yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, “moda” kavramının tüketime teşvik edici bir sosyo-kültürel araca dönüşmesi ve gelişen çok yönlü bilişim teknolojileri yardımıyla internetin yeni bir tüketim ortamı haline alması ile reklam sektörünün yayılarak genişlemesi bu durumun sonuçları arasında sayılabilir. Rekabete karşı koymanın yollarından biri olan reklam da bu tekniklerden sadece birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma, bilindiği üzere İngilizce dilinde “promotion” kelimesine karşılık gelmektedir. Bu İngilizce sözcük dilimizde revaç verme, yani sürümünü iyileştirme, kıymet ve itibarını arttırma anlamında kullanılmaktadır (Oluç, 2006:411). Pazarlama bilimi kapsamında tanımlanacak olursa da “bir mal veya hizmetin satın almasını teşvik etmek ve görünürlüğünü arttırmak amacıyla işletme tarafından hedef pazarı ile iletişim kurmak ve hedef pazara kendisi ve ürünleri ile ilgili bilgi sunarak işletme lehine değişimlere olanak sağlamak üzere yapılan sürekli pazarlama etkinlikleri” ifadesi kullanılabilir (Gülmez ve Dört Yol, 2013:348).

Pazarlama karmasındaki tutundurma elemanı kendi kapsamında da bazı unsurları barındırmaktadır ki reklam bunlardan biridir. Ne var ki hızla değişen yaşantımızda sık sık duyduğumuz ve hatta kullandığımız “reklam” ve “reklamcılık” kavramlarının farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan birinde reklam için “insanların gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir mala, hizmete, fikir veya kuruluşlara çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgiler vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer veya süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir ifadeyle, parasal destek sağlayan kişi veya kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur” denilmekte buna göre reklamcılığı bir ikna etme içi olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Ekici ve şahım, 2013:5-6).

Reklam uygulamalarında ana hedeflerin başında markanın bilinirliği sağlayarak markaya sadık müşteri kitlesinin oluşturulması yer almaktadır. Başka bir değişle reklam uygulamaları hatırlama için önemli enstrümanlardır. Buradan çıkışla marka bilinirliği kavramı, tüketicinin değişik koşullar altında bir ürünü

hatırlama veya diğer satıcılarınkinden ayırarak tanıma yeteneğidir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 87). Anımsanıp bilinen ve iyi imaj oluşturmuş bir ürün markasının arkasında sadık bir müşteri kitlesinin olmasının, rekabet ortamında önemli avantajlar sağlayacağı da açıktır. Bu bağlamda, tüketicinin daha önceden satın aldığı bir markayı memnuniyetinin bir belirtisi olarak tekrar satın almasını marka sadakati veya bağlılığı olarak tanımlamak mümkündür. Marka bağlılığı durumu belirli bir süre sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya hiç oluşmamaktadır (Akdeniz Ar, 2007:103). İşte bu nedenle reklamların marka sadakati oluşturmada önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam uygulamaları sadece marka bağlılığı yaratmada değil toplumun sosyal gelişimi için tüketicilerin bilinçlendirilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılabilir. Evrensel tüketici hakları göz önüne alındığında, tüketicilerin bilinçli tüketime yönlendirilmesi sadece ekonomik çıkarların korunması ile ilgili değil sağlıklı ürünlerin tüketilmesinin sağlanması açısından da önem arz etmektedir. Kamu veya özel kuruluşların yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının tutundurma unsurlarından yararlanarak tüketicileri bilinçlendirmesi bir politika olarak benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Tükettiği ürünün temel özellikleri, faydaları, kullanım şartları vs. konusunda yeterli bilgi ve bilince sahip tüketiciler hem kendi ekonomik çıkarını maksimize edebilecek hem de özellikle beslenme ihtiyacı göz önüne alındığında sağlıklı ve doğru beslenmeyi hayatına yerleştirebilecektir. Bu durumda bireyselden toplum geneline yayılması muhtemel bir sürdürülebilirlik sağlayabilecektir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada tüketicilerin meyve suyuna yönelik marka tercihleri ile sürekli olarak satın aldıkları meyve suyu reklamlarından etkilenme durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra meyve suyu üreticilerinin çalışmanın sonuçlarından faydalanarak, tüketicileri bu ürünleri kullanmaya teşvik edici tutundurma çabalarını ne şekilde geliştirebilecekleri konusunda yeni fikirler üretmesi de sağlanabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklamın, tüketicilerin pazarlama karmasının odağında yer almasıyla önemli hale gelen bir “ikna ederek yönlendirme” fonksiyonu ve gücü vardır (Elden, Ulukök, 2006: 2). Reklamlar, satın alma iletişimini oluşturan bileşenlerden birisidir (Birtvistle vd, 1998: Levvison, 1997). Reklam, bir taraftan tüketimi doğallaştırarak yaygınlaşmasına destek olurken diğer taraftan da yazılı veya görsel/duysal basının en önemli gelir kaynaklarından biri olmasından ötürü kitle iletişim araçları için de vazgeçilmez bir enstrümandır (Fairclough 1995: 12-14). Reklam tüketiciler için ürün hakkında bir bilgi kaynağıdır. Reklam sayesinde tüketici pazardaki ürünleri tanır, kendi harcama imkanlarını nasıl değerlendireceğine veya alternatifler arasında tercih hakkını özgürce kullanabilme imkanına sahip olabilmektedir. Günümüzdeki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucunda tüketicinin bilgiye ulaşabilmek için harcadığı zaman ve çabalar giderek önemini arttırmaktadır. Reklam uygulamaları sayesinde bu zaman ve çabaların tüketici lehine azaltılabilmesi ile bilgiye erişim kolaylaşmaktadır. Ayrıca reklam, tüketicinin gözünde bu reklamı yapan üreticinin kalite göstergesi olarak da değerlendirilmektedir (Dilber ve Dilber,

2013:68). Reklam giderleri her ne kadar işletme için önemli bir maliyet yükü ve bazen de kaynakların boşa harcanması olarak görünse de eğer hedeflenen tüketiciler üzerinde bir marka sadakatinin oluşmasını sağlayabilirse, firma için ürünün talep esnekliğinin azalması avantajını da beraberinde getirebilecektir (Karaçor ve Ceran, 2012:65).

Tüketiciler markalarla ilişkili olarak hafızalarında sürekli bir birikim oluşturmakta ve bunlar hafızanın harekete geçirilmesinde uyarıcı unsurlar olmaktadır. En fazla beğenilen ve hatırlanan reklamlarda markaların reklam karakterleri ön plana çıkmaktadır (Aydın, 2010:377). “Artık reklamlar, tüketicilerle sohbet anlarını, işyerinde şarkı söyleme, gece yarısı monologları, çizgi film materyalleri ve yaratılan büyüdü dünya temalarıyla insan yaşamının bir parçası haline gelmişlerdir ve marka yaratmanın en güçlü silahlarından biri de yaratılan reklam temaları olmuştur” (Akdeniz Ar, 2007:111).

Gerek yazılı basında gerekse radyo ve televizyon kanallarında, gıda sanayi ürünlerinin reklamları önemli ölçüde yer almaktadır. Reklam, tüketicilere ürünler ilgili bilgilerin aktarılmasını sağlarken aynı zamanda onların algısını etkiler ve hatta değiştirebilir. Tüketicinin ürünün belli özelliklerine ilişkin algısındaki değişme sonucunda, onun satın alma ile ilgili davranış ve tercihleri de olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilir. Böylece tüketicinin davranışlarındaki değişim genel olarak gıda tüketiminde artışa neden olabilir veya tüketim sepetinin içeriğini değiştirir (Foker and Ward, 1993; akt. Yılmaz vd., 2007:10). Reklam içeriğinde aktarılmak istenen mesajın amacı, tüketicilerin davranışlarında olumlu yönde değişiklik oluşturabilmek ve sonucunda da onları satın alma eylemini gerçekteştirmeye teşvik etmektir. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında uygulanan reklamlarda ön plana çıkarılacak dört farklı eylem sayesinde muhtemel bir değişimin meydana gelmesi amaçlanır ki bu eylemler; acelecilik, ikna, destek ve hatırlatmadır (Ward, 1992; akt. Yılmaz vd., 2007:10). Ayrıca bir reklamının ikna edici bulunması önemli bir “reklam işlevi”dir. Ne var ki reklamın ikna işlevinin gerçekteştirilmesi, dikkat çekmekten ve etkileyici olmaktan daha zordur denilebilir (Öztürk ve Topuz Savaş; 2014:6124). Günümüzde reklam verenler diğer ortamların yanında çoğunlukla web üzerinden ikna çabaları yürütmektedirler (Nettelhorst ve Brannon, 2012:683). Diğer yandan, bir reklamı yaratıcılık açısından değerlendirirken kullanılan faktörler çoğunlukla net şekilde ifade edilemez. Araştırılması zor bir konu olan reklam yaratıcılığı, akademik literatürde sıklıkla tartışılan bir kavram olarak ön plana çıkmamaktadır (Ergüven, 2011:1). İşletmelerin reklam uygulamalarının yanında tüketicilerin kendi aralarında ürün ile ilgili olumlu ifadeler kullanmaları da reklam çekiciliği için önemli bir toplumsal itibar etkisi yaratmaktadır (Nugroho ve Suroto, 2015: 620).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, yazarların bizzat gerçekteştirdiği ve sonuçlandırdığı “Meyve Suyu Tüketimi Konusunda Toplumsal Bilinç Düzeyi Ve Optimum Ürün Tasarımının Analizi: Antalya İli Örneği” isimli bir bilimsel araştırma projesi bulgularından türetilmiştir. Bu kapsamda anılan proje araştırmasının ham veri kaynağı hane halkı düzeyindeki yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Buna göre, belirtilen araştırma alanı için yeter sayıda belirlenen örnek tüketici kitlesi ile yüz

yüze görüşme yöntemi ile uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama alanındaki araştırma uygulamalarında muhtelif ana kitle büyüklükleri ve tolerans seviyeleri için belirli güven sınırları ve belirli ana kitle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır. Ana kitlenin kalitatif özellik itibariyle iki gruba bölüdüğü durumlarda (ki bu çalışmada “meyve suyu tüketenler” ve “meyve suyu tüketmeyenler” şeklinde bölümlenme yapılmıştır) ve ana kitle büyüklüğünün 500.000’den fazla (araştırma için Antalya merkez ilçelerinin toplam nüfusu resmi kayıtlara göre 775.157 kişi olarak tespit edilmiştir) olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans için hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 adet olmuştur (Kurtuluş, 1998).

Araştırma kapsamında hatalı anketlerin bulunabileceği varsayımıyla toplamda 400 adet hane halkı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin hata denetimi neticesinde toplam 389 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu anketlerden elde edilen orijinal verilerin işlenmesi ve analizi “SPSS 13.0” bilgisayar yazılım programında gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIşMA

Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Buradan yola çıkarak tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu araştırma kapsamında anket uygulanan örnek tüketici kitlesinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, medeni statü, eğitim, hane büyüklüğü ve yaşam tarzı ekseninde değerlendirilmiştir.

Buna göre, araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 deneğin %41,6’sı erkek, %58,4’ü de bayan tüketicilerden oluşmakta olup, Antalya ili kentsel alan cinsiyet dağılımı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan aile bireylerinin dağılımı; toplam 389 denek içerisinde %41,8’i anne, %24’ü baba, %16,8’i yetişkin kız, %15,8’i yetişkin erkek ve %1,6’sı ise Aile Büyüğü şeklinde oluşmuştur. 389 kişiden yaklaşık üçte ikisi büyükşehir ve il merkezlerinde doğmuş olduğunu beyan etmiş geri kalanlar ise ilçe, kasaba veya köylerde doğduklarını beyan etmişlerdir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında popülasyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden oluşmuş, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve diğer yaş gruplarına nispeten küçük bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Araştırma popülasyonundan ±%5 sapma gösteren örnek hane halkı kitlesinin %47,8’i genç nüfus, %44,7’si orta yaş grubu, %8,9’u da yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Tüketici davranışını açıklayıcı temel değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktadır. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde toplam popülasyonun içerisinde en büyük dilim %45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken bu grubu sırasıyla lise mezunları ile okuryazar ve ilköğretim mezunları takip etmiştir. Görüşülen kişilerin ebeveyn olanların eğitim durumuna

bakıldığında annelerin büyük çoğunlukta lise babaların ise üniversite eğitimi aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra babalarda okur-yazar olmayan yokken annelerde 348 denegin 7 tanesinin okuma yazma bilmediği tespit edilmiştir. Her iki grupta da lisansüstü eğitim alanlar az da olsa bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık %21'i ev hanımlarından oluşmuş aşağı yukarı aynı oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam denek sayısının yaklaşık %16'sını emekliler, %41'ini çalışanlar ve %1'ini ise işsizler oluşturmuştur. Ankete katılan annelerin %55'i ev hanımı iken %24'ü çalışmakta bunun yanı sıra %19'u emeklilerden oluşmaktadır. Babaların ise yaklaşık %31'i emekli iken çalışanların oranı yaklaşık %66'dır ve bu dilimin yaklaşık %18'erlik gruplarını nitelikli serbest meslek sahipleri ve memurlar oluşturmaktadır. Araştırmanın anket uygulamasına katılan tüketiciler medeni durumları açısından değerlendirildiğinde, popülasyonun yarısından fazlası evli bireylerden oluşmakta buna karşın yaklaşık üçte biri ise bekar bireyleri kapsamaktadır. Yani %62'lik tüketici kitlesi evli, %32,9'u bekâr, %2,6'sı da boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş konumunda olan kitleleri temsil etmektedir. Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü ekseninde değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya ili geneli dağılımının paralelinde 3-4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da %13 seviyesinde bulunmuştur. Araştırmanın anket uygulamasına katılan 311 tüketiciden yarısından fazlasının hanesinde bir kişinin çalıştığı anlaşılırken buna karşın hanesinde en az iki kişi çalışanların oranı da yarıya yakındır. Elde edilen bulgulara göre, deneklerin büyük çoğunluğu evli ve çocuklu yaşarken bekâr ve aileleri ile yaşayanların oranı toplamın yaklaşık beşte biri kadardır (**Tablo 1**).

Tablo 1: Sosyo-demografik Profil

CİNSİYET										
	N		%		Antalya İl Ölçeği* (%)					
Erkek	162		41,6		50,7					
Kadın	227		58,4		49,3					
Σ	389		100,00		100,0					
* 2007 Yılı Genel Nüfus Verileri TÜİK										
YAŞ GRUPLARI			MEDENİ DURUM			EĞİTİM DÜZEYİ				
	N	%		N	%		N	%		
18 - 24	77	19,8	Evli	241	62	Okuryazar + İlköğretim	51	13,1		
25 - 34	105	27	Bekar	128	32,9	Lise	144	37		
35 - 44	81	20,8	Boşanmış-dul	10	2,6	Üniversite	175	45		
45 - 54	93	23,9	Eşini Kaybetmiş	10	2,6	Yüksek Lisans + Doktora	19	4,9		
55 ve +	93	8,9	Σ	389	100,0	Σ	389	100,0		
Σ	389	100,0								
MESLEK DURUMU										
	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	Σ
N	81	61	84	41	25	57	11	24	2	389
%	20,8	15,7	21,6	10,5	6,4	14,7	2,8	6,2	1,3	100

*Bu kısımda 1=Ev hanımı; 2=Emekli; 3=Öğrenci; 4=Nitelikli Serbest Meslek; 5=Esnaf-tüccar; 6=Memur; 7=Nitelikli Uzman Teknik Eleman; 8=İşçi-hizmetli; 9=İşsiz anlamına gelmektedir.

4.1 Tüketicilerin Meyve Suyu Marka Tercihinde Reklamdan Etkilenme Düzeyi

Araştırma kapsamında meyve suyu markalarının bilinirlik durumları ile meyve suyu tüketiminde reklamın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Meyve suyu markalarının bilinirlik oranlarına göre katılımcıların %99'u Tamek, %96'sı Pınar, %75'i Juss, %75'i Sek, %51'i Doğadan, %82'si Meysu, %95'i Dimes, %70'i Capri Sun, %75'i Yörükoğlu, %54'ü Uludağ, %83'ü Aroma, %97'si Cappy, %76'sı Ülker, %57'si Tat markalarını bildiklerini belirtmişlerdir. Genel anlamda toplam on sekiz ulusal markanın, ortalama olarak katılımcıların üçte ikisi tarafından bilinmekte üçte biri tarafından bilinmemekte olduğu buna karşın toplam on beş bölgesel markanın ise on tüketiciden sadece biri tarafından bilinmekte olduğu anlaşılmaktadır (**Tablo 2**).

Tablo 2: Meyve Suyu Ürünlerinde Ulusal ve Bölgesel Olarak Marka Bilinirlik Düzeyi

ULUSAL MARKALAR				BÖLGESEL MARKALAR			
Meyve Suyu Marka Bilinirliği	1: Biliyorum	2: Bilmiyorum	Σ	Meyve Suyu Marka Bilinirliği	1: Biliyorum	2: Bilmiyorum	Σ
N	248	141	389	N	46	343	389
%	63.75	36.25	100.00	%	11.83	88.17	100.00

Meyve suyu tüketenlerin yaklaşık %36'sı tek bir marka meyve suyu satın aldığını belirtirken, iki marka yönünde tercih yaptığını belirtenlerin oranı %35 ve üç marka yönünde tercih yapanların oranı ise yaklaşık olarak %29'dur. Birinci tercihi olan meyve suyu markasını 5 yıldan daha fazladır tüketenlerin oranı %28 iken, 4-5 yıldır tüketenlerin oranı %32 ve 2-3 yıldır tüketenlerin oranı %29'dur (**Tablo 3**).

Tablo 3: Meyve Suyu Ürünlerinde Satın Alınan Marka Sayısı ve En Çok Tercih Edilen Meyve Suyu Markasının Satın Alınma Süresi

Satın alınan marka sayısı	Frekans	%
1 çeşit marka alan	250	36.3
2 çeşit marka alan	238	34.6
3 çeşit marka alan	200	29.1
Σ	688	100.0
ORTALAMA	1.77	
Satın Alma Süresi	N	%
1 yıldan az	2	0.8
1 yıl	24	9.6
2-3 yıl	73	29
4-5 yıl	80	32
5 yıldan daha fazla	71	28.4
Σ	250	100.0
ORTALAMA	4.85	
STANDART SAPMA	3.061	

Katılımcıların %34'ü akıllarında bir meyve suyu reklamı olduğunu beyan ederken, olmadığını belirtenlerin oranı %66'dır. Akıllarında kalan meyve suyu reklamı Cappy markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı %39, Dimes markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı %26 ve Tamek markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı ise %15'dir. Genel olarak marka yaygınlığı bakımından kıyaslandığında da bölgesel markaların reklamlarının ulusal markaların reklamlarına göre neredeyse hiç anımsanmadığı sonucuna varılabilmektedir (**Tablo 4**).

Tablo 4: Meyve Suyu Ürünlerinde Reklam Programlarının Anımsanma Durumu

Hatırlanan Herhangi Bir Meyve Suyu Reklamı Var mı?	N	%
Evet, var	133	34.2
Hayır, yok	256	65.8
Σ	389	100.0
Var İse Belirtilen Marka Yaygınlığı Bazında		
Ulusal Markalarda	130	97.8
Bölgesel markalarda	3	2.2
Σ	133	100.0

Satın aldıkları meyve suyunun herhangi bir reklamı görmekten katılımcılardan "Olumlu" etkilendiklerini yani "İsabetli bir karar verdiğimi düşünüyorum" diyenlerin oranı %57 duyarlılık göstermeyenlerin oranı %39 ve olumsuz etkilenenlerin oranı ise sadece %4 oranındadır (**Tablo 5**).

Tablo 5: Meyve Suyu Ürünlerinde Reklam Faaliyetlerinin Etkisi

Reklam Faaliyetlerinin Etkisi	N	%
Olumlu (İsabetli bir karar verdiğimi düşünüyorum)	141	56.5
Olumsuz	11	4.4
Fark etmiyor (duyarlılık göstermeyenler)	98	39.1
Σ	250	100.0

Son bir yılda daha önce bilmediğiniz-tüketmediğiniz ancak reklamından etkilenerek yaşamınıza yeni giren bir meyve suyu markası olduğunu belirtenlerin oranı %9 iken, olmadığını belirtenlerin oranı %91'dir. Yine de meyve suyu markası tercihinde reklamlardan etkilenen azınlığın yaklaşık üçte birinin bölgesel markalara yaklaşık üçte ikisinin ise ulusal markalara eğilimli olduğu söylenebilir (Tablo 6). Katılımcıların %27'si reklamından etkilenerek yaşamına giren marka olarak Juss'ı gösterirken, %18'i Elit Naturel'i, %14'ü Dimes'i ve %14'ü Cappy'i göstermektedir.

Tablo 6: Meyve Suyu Ürünlerinde Reklamların Marka Tercihine Etkisi

Reklamın Etkisi İle Tüketilen Meyve Suyu	N	%
Var	22	8.8
Yok	228	91.2
Σ	250	100.0
Var İse Belirtilen Marka Yaygınlığı Bazında		
Ulusal markalarda	15	68.2
Bölgesel markalarda	7	31.8
Σ	22	100.00

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın bir ögesi olan reklamın tüketim ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Gıda pazarında hemen hemen her alanda kullanılan reklam tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren, ürün hakkında bilgi aktaran ve tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlayan ikna edici bir araçtır. Bu çalışmada gıda pazarında önemli bir yer edinmiş olan meyve suyu sektöründe reklamların marka tercihinin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Antalya ili kentsel alanında ikamet eden hane haklarına uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler analizler yardımıyla değerlendirilerek elde edilen bulgular aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Meyve suyu markalarının bilinirlik oranları araştırıldığında katılımcıların %99'u Tamek, %96'sı Pınar, %75'i Juss, %75'i Sek, %51'i Doğadan, %82'si Meysu, %95'i Dimes, %70'i Capri sun, %75'i Yörükoğlu, %54'ü Uludağ, %83'ü Aroma, %97'si Cappy, %76'sı Ülker, %57'si Tat markalarını bildiklerini belirtmişlerdir. Son 1 ay içerisinde en fazla satın alınan markalar ise %41 ile Cappy, %37 ile Dimes, %31 ile Tamek, %23 ile Pınar ve %11 ile Aroma olarak belirtilmiştir. Katılımcılardan %41' i en çok satın aldıkları birinci meyve suyu markasını Cappy olarak belirtirken, %20'si Dimes ve %19'u Tamek olarak belirtmiştir. Katılımcılardan %27'si en çok satın aldıkları ikinci meyve suyu markasını Dimes olarak belirtirken, %26'sı Cappy ve %19'u Tamek olarak belirtmiştir. Katılımcıların %23'ü en çok satın aldıkları üçüncü markayı Dimes olarak belirtirken, %17'si Cappy ve %16'sı Pınar olarak belirtmiştir.

Meyve suyu tüketenlerin yaklaşık %36'sı tek bir marka meyve suyu satın aldığını belirtirken, iki marka yönünde tercih yaptığını belirtenlerin oranı %35 ve üç marka yönünde tercih yapanların oranı ise yaklaşık olarak %29'dur. Birinci tercihi olan meyve suyu markasını 5 yıldan daha fazladır tüketenlerin oranı %28 iken, 4-5 yıldır tüketenlerin oranı %32 ve 2-3 yıldır tüketenlerin oranı %29'dur.

Çalışmadan çıkan sonuçlar daha önce konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalarla da örtüşmektedir. Özetle Dilber ve Dilber (2013)'e göre reklam yapan ve yayınlayanların reklam mesajlarında toplumsal bilinci artırıcı hususlara değinmesi özellikle çocuklar için oldukça önemlidir. İnsanların bilgi edinme konusunda faydalandığı görsel ve yazılı basın organları reklamın içeriğindeki

doğru bilgi aktarımı sayesinde toplumun bilinçlenmesinde önemli rol oynayabilirler. Kitleleri ilgilendiren önemli sorunların başında olan beslenme ile ilgili yapılacak tutundurma çalışmaları sadece üreticilerin kazançlarını arttırmakla kalmayacak, farklı hedef guruplarına farklı mesaj ve kanallarla iletilecek doğru bilgiler işletmelerin temel amaçlarından olan sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerine yardımcı olacaktır. Örneğin Öztürk ve Savaş (2014)'ın çalışmasında, Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) reklamlarının tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını ve satın alma isteklerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yanı sıra medya, tüketim konusunda oldukça etkili bir araç olarak diğer ürünlerde olduğu gibi meyve suyu ürünlerinin tüketimini arttırmada da kullanılması gerekli olan bir araçtır. Yılmaz ve ark. (2007) Tekirdağ ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin gıda maddeleri tüketimi hususunda reklamlardan önemli ölçüde etkilendiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca, yaratıcılık reklamın ilgi çekiciliğini arttırmaktadır. İlgi çeken yaratıcı tutundurma çabaları akılda kalıcılığı daha da arttıracaktır. Aydın (2010) çalışmasında, beğenilen ve en çok akılda kalan reklamlarda duygusal çekicilik yönteminin kullanımının oldukça yüksek düzeylerde var olduğunu belirlemiştir.

Sonuçta ürünün pazarlanmasında ve satış sürekliliği sağlanmasında etkisinin önemli olduğu görülen reklam uygulamaları, günümüz sosyal pazarlama trendine uygun sağlıklı üretim, dağıtım ve tüketim yapısının geliştirilmesi hedefiyle, tüketici bilincini arttırmaya yönelik kamu ve özel sektör düzeyinde yürütülecek tutundurma faaliyeti planlamalarında, özellikle tüketici ve tüketim bilincinin yeterince oluşmadığı gelişmekte olan pazar yapıları için “etkinliğin, doğru kitleye doğru araç ve doğru içerikle ulaşmak yoluyla sağlanabileceği” fikrini de desteklemektedir.

Konunun gelecekteki araştırmalarda ülke çapında daha geniş tüketici gurupları üzerinde yapılabilirliğinin mümkün olduğu düşünölmektedir. Sadece reklamların marka bilinirliği açısından değerlendirilmesine yönelik olarak değil aynı zamanda toplumu bilinçlendiren reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi de araştırılabilir. Ayrıca meyve suyu tüketiminin sağlığa faydalarının belirlenmesiyle, kamuya yönelik farkındalık çalışmaları yapılarak, tüketimin teşvik edilmesi konusunda gerçekleştirilecek uygulamaların arkasından bu çalışmaların etkinliği firma ve/veya ürün bazında araştırılabilir. Buradan çıkacak sonuçlarla bu ürün guruplarının tüketimini teşvik amaçlı olarak retorik söylemli reklam kampanyalarından da yararlanılabilir. Ardından yapılacak sonraki çalışmalarda da bu tip reklam kampanyalarının meyve suyu tüketimine etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

AKDENİZ AR, A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

AYDIN, D. (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma, Doktora Tezi, T.C. Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya

- BIRTVVISTLE, G., CLARKE, I. and FREATHY, P., (1998). Customer Decision Making infashidon Fashion Retailing: A Segmentation Analysis, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 26 (4).
- DİLBER, F. ve DİLBER, A. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 64-82.
- EKİCİ, K.M. ve ŞAHİM, T.Z. (2013). *Reklamcılık*, Savaş Yayınevi, Ankara.
- ELDEN, M. ve ULUKÖK, Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2(Güz): 1-23.
- ERGÜVEN, M.S. (2011). “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, e-gifder, 1(Mart): 1-22.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*, London: Arnold Publishers.
- FOKER, O.D. and WARD, R.W. (1993). “Commodity Advertising: The Economics and Mecrusement of Generic Programs” *Lexington Books*, Maxwell Macmillan International, New York, Akt. E. Yılmaz, İ. Yılmaz ve H. Turan (2007), “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, *GTED-EJFT Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (<http://www.teknolojikarastirmalar.com/>), 2007(3): 9-14.
- GÜLMEZ, M. ve DÖRTYOL, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEVVISON, D. M. (1997). *Retailing*, 6. Edition, Englervood Cliffs. NJ: Prentice Hail.
- KARAÇOR, S. ve CERAN, Y. (2012). “Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Etkisini Ölçme, Reklâm Bütçeleme ve Reklâm Maliyeti Hesaplama”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU) / Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, Ankara SMMMO, 5(3): 47-67.
- KURTULUŞ, K., (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- NETELLHORST, S.C. and BRANNON, L.A. (2012). The effect of advertisement choice on attention, *Computers in Human Behavior*, 28:683-687.
- NUGROHO, A.P. and SUROTO, K.S. (2015). “The Relationships of Reputation, Advertisement Attractiveness, Community Effect with Customer Value and Positive Words of Mouth of Bear Brand Milk Consumers in Malang”, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Online ISSN 2383-2126, 2(7): 620.

- OLUÇ, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ÖZTÜRK, M.C. ve TOPUZ SAVAŞ, A. (2014). “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama”, Journal of Yasar University, 9(35): 6109-6128.
- SCHIFFMAN, L.G. and KANUK, L.L. (2000). Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall.
- WARD, R.W. (1992). “The Beef Checkoff: It’s Economic Impact and Producer Benefits”, Institute of Food and Agricultural Sciences University of Florida and Beef Promotion and Research Board National Cattlemen’s Association, USA, Akt.: Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Turan, H., (2007), “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, GTED-EJFT Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi (<http://www.teknolojikarastirmalar.com/>), 2007(3): 9-14.
- YÜKSEL, Ü. ve YÜKSEL-MERMÖD, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değeri Ölçülmesi, Beta Yayınevi, İstanbul.

TÜRKİYE TURİZMİNE YÖNELİK YABANCI TURİZM OPERATÖRLERİNE YAPILAN E-ŞİKÂYET KONULARININ İÇERİK ANALİZİ VE TUR OPERATÖRLERİNİN MÜŞTERİ YÖNLENDİRMESİ

TUR OPERATOR'S DIRECTING CUSTOMERS WITH THE CONTENT ANALYSIS OF E-COMPLAINT ISSUES MADE TO FOREIGN TOURISM OPERATOR'S ABOUT TOURISM IN TURKEY

Ali KELEŞ

Selçuk Üniversitesi, SBE
Turizm İşletmeciliği, Yüksek Lisans Öğrencisi
lindaalik@hotmail.com

Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ceyhunkilinc@selcuk.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Alper ATEŞ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
alpera@selcuk.edu.tr

Öz

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri şikâyetleri, sektörün eksikliklerini görmesi açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Müşteriler şikâyetlerini birçok yol ve yöntemle işletmelere bildirebilmektedirler. Bu yöntem ve yollardan biri de elektronik yolla yapılan şikâyetler olup, çalışmada Türkiye'ye gelen müşterilerin yabancı tur operatörlerine konaklama işletmeleri ve tur operatörlerinin sundukları hizmetler hakkında şikâyetleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tur operatörlerinin turizm sektöründe rolleri yadsınamaz bir gerçek olup, müşterilerin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynadıkları varsayıldığından bu operatörlerin müşterileri hangi argümanları kullanarak yönlendirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Şikâyet, Tur Operatörü, Müşteri Yönlendirme.

Abstract

The customer complaints in the tourism sector, as in any sector, must be considered as an opportunity in order the sector to see its shortcomings. The customers are able to report their complaints to the companies in a number of ways. One of these ways is the one done through electronic means. In this study the complaints of the visitors of Turkey about the provided services by accommodation companies and tour operators are analyzed.

The role of the tour operators in tourism sector is an undeniable reality and since they play an important role in leading the customers, here we tried to define the methods used by the tour operators in order to orient their customers.

Keywords: *Electronic Complaint, Tour Operator, Customer Orientation.*

1. GİRİŞ

Cumhuriyet'in kurulduğu yıllarda 5 bin civarında yabancı ağırlayan Türkiye, bugün 39 milyon ziyaretçi ile dünyanın en gözde 6. destinasyonu konumundadır. Türkiye turizmi son 10 yıllık süreçte yabancı ziyaretçi açısından büyük gelişmeler kaydetmiş ve Yunanistan ve Mısır'ı geride bırakarak Fransa, İspanya ve İtalya ile aynı rekabet yarışını sürdürmektedir. Sektörde ki bu hızlı gelişme beraberinde birçok sorunu da getirmiş ve bu sorunlar gelişen bilişim teknolojileri sayesinde e-şikâyete dönüşmüştür.

Müşteri şikâyetleri uygulamaları ile memnuniyetsizlik yaşayan bir müşterinin memnuniyetsizliği giderilebilmekte ve işletmeye olan bağlılığı artırılabilir. Müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamaları müşteri memnuniyeti ve sadakatine olumlu katkısı olması yanında işletmenin iş süreçlerine de katkı sağlamaktadır. İşletmeler aldıkları şikâyetler sonrasında ürün ve hizmet kusurlarını fark ederek gelecekte de aynı hataların olmasının önüne geçmektedirler. Müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamaları, kendileri hakkında yapılacak olumsuz iletişimlerin önüne geçmek isteyen işletmeler için de oldukça önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle turizmde müşteri ve şikâyet kavramı ve önemi ele alınarak, Türkiye'nin son yıllarda ki turizm verileri ortaya konulmuş, Türk turizm sektörüne yönelik bazı yabancı tur operatörlerine gelen e-şikâyetler ele alınarak veriler ışığında şikâyet edilen konular değerlendirilip Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden faktörlere ilişkin araştırma yapılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. ŞİKÂYETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Şikâyet, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan tatminsizliğin ifade edilmesidir (Barış, 2008: 22).

Diğer bir deyişle şikâyet, karşılanmayan beklentilerin sözle ifade edilmesidir. Bir ürün veya hizmetin sorun çıkarması halinde işletmenin müşteri ile bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu anlamda şikâyet, müşterilerin iş dünyasına sundukları armağanlardır (Barlow ve Moller, 2008: 38).

Müşteri şikâyetleri konusunda önemli bir noktaya dikkat çeken Heppell işletmelerin hiç şikâyet almamasının kusursuz müşteri hizmeti sunduğu veya mükemmel müşteri memnuniyeti yakaladığı anlamına gelmediğini, sadece memnun olmayan müşterilerin bunu işletmeye bildirmedeğini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini işletmeye

bildirmeyen müşteriler, işletme ile bir daha iş ilişkisine girmeyecek ve yaşadıkları bu olumsuz deneyimi başkaları ile paylaşacaktır (Heppell, 2006: 11-152).

şikâyet eden müşteriler genelde mal/hizmet kategorisini sık kullananlardır ve ürünün herhangi bir kullanıcılarından daha hali vakti yerinde kişilerdir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin elde tutmak isteyecekleri müşterilerdir çünkü tatmin olmamış müşteri şikâyet ediyorsa, işletme ile iş yapmaya devam etmek istiyordur. Eğer şikâyet etmiyorsa, işletmeye ya veda etmiş ya da etmek üzeredir. Müşteri şikâyetlerinin cevaplanması ve sorunların ortadan kaldırılmasının işletme için faydaları kârlılığa yönelik, müşteriler için ise algıya yönelik faydalardır. (Barış, 2006:30).

3. şİKÂYET TOPLAMA YÖNTEMLERİ

işletmelerde tatmin olmayan tüketicilerin direkt kendisine gelmesini sağlamak amacıyla geliştirdikleri yöntemlere şikâyet Toplama Yöntemleri adı verilir (Öztopçu, 2006: 30).

2001 yılında yapılan bir araştırmada doğrudan personele iletilen şikâyetlerin oranı %52,3, telefon aracılığıyla iletilen şikâyetlerin oranı % 31,8, mektupla iletilen şikâyetlerin oranı % 26 ve e-mail ile iletilen şikâyetlerin oranı %23,6'dır şikâyetlerin toplandığı veya iletildiği yöntemlerden; şikâyet kutuları, yüz yüze görüşme, müşteri anketleri, gizli müşteri yöntemleri, ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri ve e-mail yoluyla ulaşma yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. (Harrison-Walker, 2001: 399). Araştırmamızın konusu gereği burada sadece Online/Elektronik şikâyet toplama yöntemi ele alınacaktır

İnternetin gelişip yaygınlaşması ile yeni bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile bu kanaldan şikâyet alma tekniklerinde çeşitlenme olduğu görülmektedir. Online veya elektronik yöntemlerle şikâyet almanın belli başlı türleri; e-posta, İnternet geri bildirim formları, web üzerindeki sanal topluluklar, müşteri hizmet merkezleri, hizmet faksları ve İnternet ortamına alınmış sanal şikâyet formlarıdır. Kolaylık ve hız bakımından İnternetin büyük oranda şikâyet davranışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Özellikle çok uluslu şirketlere ulaşmada, şirketlere hızlı ulaşıp aynı düzeyde çözüm aramada ve muhatap bulma probleminin yaşanabildiği durumlarda elektronik şikâyet kanalları daha işlevsel olabilmektedir. ([Http://megep.meb.gov.tr](http://megep.meb.gov.tr)) (04.05.2015).

Online/Elektronik şikâyet, müşteriye tekrar ulaşabilme, müşteri bilgilerine kısmen sahip olma ve sorunun giderilmesi ya da müşteri ile ilgilenmenin gerçekteştirilebileceği teknolojik bir fırsattır Online/Elektronik şikâyet günümüzde tüm sektörlerde ve günlük hayatımızda kullandığımız teknolojik avantajların başında gelmektedir. (Öztopçu, 2006:43).

Bir yöntem olarak Online/Elektronik şikâyet aracının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alabay, 2012:150):

- İletim başına maliyet açısından son derece düşüktür,
- Daha küçük bölümlere göre ayrı içerik dağıtılabilir,

- Yeni kampanyaların planlanması, tasarlanması ve uygulanması çok daha hızlıdır,
- Yanıtların takibi ve ölçümü kolaydır,
- Müşteri dönüşü hızlıdır,
- Pazarlama ortamı olarak daha az rahatsız edicidir.

4. TURİZM SEKTÖRÜNDE TUR OPERATÖRLERİNİN ETKİSİ

21.yüzyıl ile birlikte insanların gelir düzeyinde ve hayat standartlarında ortaya çıkan göreceli yükseliş ve teknoloji ile doğru orantılı biçimde artış gösteren online mecrta kullanımındaki artış, seyahat etmeyi yalnızca tatil amaçlı olmaktan çıkarmış ve turizm sektörünün farklı iş yapış biçimleri türetmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel bir yapıya sahip tur operatörleri büyük önem taşımaktadır

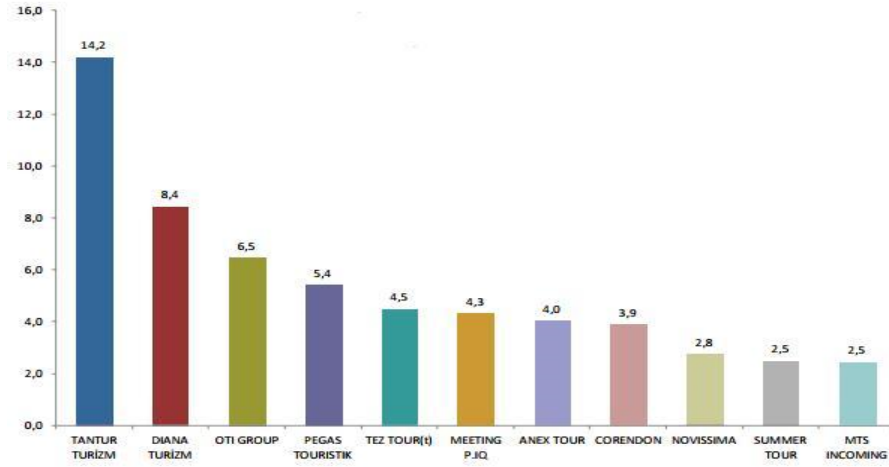
Turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin bir araya getirildiği organize turları seyahat dağıtım sistemi aracılığı ile pazarlayan ve bir tatil esnasında yararlanılabilecek olası hizmetlerin toplamından turistik ürün oluşturan ve bu ürünü belirli bir fiyatı kapsayacak şekilde doğrudan veya seyahat acenteleri aracılığıyla tüketicilerin kullanımına sunan işletmelere tur operatörü denir (Alaeddinoğlu, Can, 2007:53)

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tur operatörünü şu şekilde tanımlamaktadır: Tur Operatörleri talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) ve belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir (Albustanlıoğlu 2009:52).

Tur operatörleri kitle turizminin yaygınlaşması ile tur operatörleri seyahat sektörünün en önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. Tur operatörleri, tüm seyahat hizmetlerini uygun fiyatlarla tüketiciye ulaştırarak her kesimden insanın turizm hareketine katılmasını sağlamıştır. Tur operatörleri ayrıca turistlerin farklı özelliklerdeki turistik ürün ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmakta ve seyahat danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Bunun yanı sıra, ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesini turist adına denetleme ve aksi bir durum olduğu takdirde düzeltilmesi için gerekli çalışmaları başlatma gibi kolaylıklar sağlamaktadır (www.euractiv.com.tr) (22.04.2015).

Tur operatörünün ana fonksiyonları, öncelikle enformasyon bilgileri vermek ve tüketicilerin işlem masraflarını en aza indirmek ve ilave harcamalar için özel fiyatlar tespit etmektir. Tur operatörü, paket turun içerisinde yer alan oteller, taşıma şirketler ve tatil için gerekli unsurlar ve diğer elemanlar ile ilişki kurmak zorundadır. Tur operatörleri bu sayede, talep oluşmadan önce, otel, uçak şirketleri ile rezervasyon anlaşmaları ve satın almaları yaparak bir risk üstlenirler. Tur operatörleri hazır paket turun hammaddelerini (yatak ve koltukları) önceden bulmak ve stok yapmak zorundadırlar (Gökdeniz, 1990:18).

Tablo 11: Türkiye Paket Tur Pazarı İlk 10 Grup (Pazar Payları, %)



Kaynak: Aktop,2015:20.

Tablo 1'de de görüleceği üzere Türkiye paket tur pazarında son 10 yılda görülen önemli değişimlerden biri de en büyük turizm gruplarının toplam paket pazarından aldıkları payların artmasıdır. Bulgulara göre en çok turist getiren 5 grubun pazar payı 10 yıllık dönemde %36'dan %39'a yükseldi. İlk 10 grubun payı da %48'den %58'e çıktı. Diğer yandan ilk 25 grubun pazardan aldığı pay da %67'den %75 dolayına yükseldi (Aktop,2015:14).

5. TUR OPERATÖRLERİNE YAPILAN E-ŞİKÂYETLER VE ANALİZİ

Çalışmada Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin ülkelere göre dağılımını incelediğimiz **Tablo 2**'de yer alan ülkelere 1. sırada bulunan Almanya 7. sırada bulunan Hollanda ve 14.sırada bulunan Belçika'da faaliyet gösteren tur operatörlerine gelen e-şikâyetler verileri alınarak incelenmeye çalışılacaktır. Bu operatörlerden Almanya'da faaliyet gösteren Meeting Point-IQ-FTI firması ile Hollanda ve Belçika'da faaliyet Corendon Touristic firmasının verileri ele alınmıştır.

Tablo 2: E-Şikâyetleri İncelenen Acentelerin Faaliyet Gösterdiği Ülkelerden Türkiye'ye Gelen Müşteri Sayısı

Ülke	2012	2013	Değişim %
Almanya	5.028.745	5.041.323	0,25
Hollanda	1.273.593	1.312.466	3,05
Belçika	608.071	651.596	7,16

Kaynak: Aktob, 2014:4-5.

5.1. Meeting Point-FTI Operatörü Verileri

Meeting Point-FTI Operatörü Almanya pazarında %14 oranında bir payla ikinci sırada yer alan bir firmadır. Firmaya yapılan e-şikâyetlerle ilgili veriler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 32: şikâyet Konularına Göre Meeting Point-FTI Operatörü 2012-2013 Verileri

Meeting Point-FTI Operatör 2012-2013 Verileri	2012		2013	
	Sayılar	%	Sayılar	%
Acenteden Türkiye ye gelen yolcu toplamı	48.509 8		560.579	
Acenteye gelen e-şikâyet toplamı	16.532		12.322	
Bay şikâyet Toplamı	4.490		4.723	
Bayan şikâyet Toplamı	5.384		5.650	
Çocuk şikâyet Toplamı	2.448		1.949	
şikâyet oranı %		3,39		2,20
KONAKLAMA TESİSİ İLE İLGİLİ şİKAYETLER				
Oda	3.915	23,68	2.908	23,60
Mobilya dizaynı	1.786	10,80	1.269	10,30
Tesis içi inşaat	378	2,30	296	2,40
Tesis dışı inşaat	711	4,30	752	2,40
Servis & personel	1.020	6,18	1.109	6,10
Bakım-yeme&içme	1.319	7,98	1.996	9,00
Konaklama değişiklikleri	2.720	16,45	45	16,20
Eksik verilen hizmetler (aksilik ve engeller	2.831	17,13		3,70
REHBERLİK HİZMETLERİYLE İLGİLİ şİKAYETLER				
Rehber, transfer ve tur şikâyetleri	210	1,27	1.688	13,70
UÇUŞ İLE İLGİLİ şİKAYETLER				
Uçuş saati değişikliği		0,00		2,40
Ara iniş ile ilgili şikâyetler		0,00		0,90
Hizmet ile ilgili şikâyetler		0,00		0,50
DİĞER HİZMETLER İLE İLGİLİ şİKAYETLER				
Tatili yarıda bırakma	53	0,32	25	0,20
Broşürden farklı bilgiler	704	4,26	431	3,50
Eğlence	371	2,25	234	1,90
Spor-fitness	212	1,28	187	1,53
Kullanılmayan hizmetler	298	1,80	207	1,60

Kaynak: www.fti.de (15.05.2014).

Tablo 3'e göre Meeting Point-FTI operatörü 2013 yılında yaklaşık 560.579 müşteri Türkiye'ye getirmiş olup bu müşterilerden 12.322'si e-şikâyette bulunmuştur. Şikâyet eden müşteriler toplam müşteri sayısının %2,20'sini oluşturduğu, şikâyette bulunan müşterilerin 4.723'ü erkek, 5.650'si bayan, 1.949'u çocuklardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3'e göre şikâyet konularından konaklama tesisleri ile ilgili şikâyetlerin, toplam şikâyetlerin içinde %73,7'lik bir oranla ilk sırayı oluşturduğu görülmektedir. Konaklama tesisleriyle ilgili en çok şikâyet konuları Oda&Overbooking, Yeme&içme- Bakım, Mobilya dizaynı ve Servis & Personelden oluşmaktadır.

İkinci sırada rehberlik hizmetiyle ilgili şikâyetler (%13,7) üçüncü sırada diğer hizmetlerle ilgili şikâyetler (%8,8) dördüncü sırada ise uçuşla ilgili şikâyetler (%3,8) gelmektedir.

Şikâyet oranlarına bakıldığında 2012 yılında %3,39'den 2013 yılında %2,20'ye düştüğü de görülmektedir.

5.2. Corendon Operatörünün Verileri

Corendon operatörü faaliyette bulunduğu Hollanda da %41,4 oranla ilk sırada, Belçika pazarında ise %22,4 oranla ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Corendon Operatörü 2013 Şikâyet verileri Analizi

Corendon Touristik	Sayılar	Oran %
Acenteden 2013 yılında Türkiye ye gelen yolcu toplamı	689.319	
Acenteye 2013 yılı içinde gelen e-şikâyet toplamı	5.059	
Şikâyet oran		0,73
Bay Şikâyet Toplamı	-	
Bayan Şikâyet Toplamı	-	
Çocuk şikâyet Toplamı	-	

Kaynak: www.corendon.nl (15.05.2014).

Tablo 4'e göre Corendon operatörünün Türkiye'ye getirdiği müşteri sayısı 2013 yılında 689.319 kişi olarak gerçekleşmiş, bu müşterilerden 5.059'u şikâyette bulunmuştur. Şikâyet eden müşterilerin cinsiyetine göre bir veri elimizde bulunmamaktadır.

Tablo 5: Şikâyet Konularına Göre Corendon Operatörü 2013 Verileri

Şikâyet Konuları	Müşteri Sayısı	Oran %
KONAKLAMA TESİSİ İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER		
Konaklama & Overbooking	551	10,89
Mobilya Dizayn	19	0,38
Tesis İçi&Dışı İnşaat Şikâyetleri	28	0,55
Servis& Personel Şikâyetleri	118	2,33

Yeme & içme & Bakım Şikâyetleri	147	2,91
Eksik ve yanlış Bilgiden Dolayı olan Şikâyetler	390	7,71
Diğer Şikâyetler	221	4,37
Toplam	1.474	29.15
REHBERLİK HİZMETLERİYLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER		
Acente & Rehber & Tur hizmetleri Şikâyetleri	558	11,03
Diğer Şikâyetler	81	1,60
Toplam	639	12.63
UÇUŞ İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER		
Uçuş saati deęiőiklięi	2.020	39,93
Ara iniő ile ilgili Şikâyetler	152	3,00
Hizmet & Personel ile ilgili Şikâyetler	357	7,06
Hava alanı deęiőiklięi	149	2,95
Diğer Şikâyetler	188	3,72
Toplam	2.867	56.66
DİĞER HİZMETLER İLE İLGİLİ ŞİKÂYETLER		
Diğer Muhtelif Şikâyetler	79	1,56
Toplam	79	1.56

Kaynak: www.corendon.nl (15.05.2014).

Tablo 5'e göre Corendon firmasına gelen Şikâyetler sırasıyla %56,66 oranla uçuşla ilgili Şikâyetler ilk sırayı almakta olup bunu, %29,15 oranla konaklama hizmetleri, %12,63 oranla rehberlik hizmetleri, %1,56 oranla diğer hizmetler izlemektedir.

6. TUR OPERATÖRLERİNİN MÜŞTERİ YÖNLENDİRMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

Çalışmanın bu bölümünde tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurları belirlemek amacıyla 13 ifadeden oluşan bir anket sonuçları analiz edilerek yorumlanmaya ve müşterilerin yönlendirilmesine etkili olan unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurları belirlemektir. Bu araştırma da öncelikle tur operatörlerine yapılan e-Şikâyetler incelenmiő ve bu inceleme de Almanya Hollanda ve Belçika da faaliyet gösteren tur operatörlerinin verilerine ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın kapsamını özellikle bu ölkelerden Türkiye'ye gelen turistlerin yönlendirilmesinde tur operatörlerinin etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma; özellikle Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde yabancı tur operatörlerine Türkiye'ye gelen turistlerin hangi konularda Őikâyetle bulunduğu ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Ayrıca yabancı turistlerin yönlendirilmesinde tur operatörlerinin ne gibi bir etkisi olduğu, turistleri hangi unsurları ya da argümanları kullanarak yönlendirdiği konusunda da bir incelemeye rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırma literatüre katkı sunması açasından önemlidir.

6.3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'ye gelen yabancı turistlerdir. Araştırma Antalya ili Manavgat İlçesi, Side bölgesinde rastgele örneklem yöntemiyle özellikle Almanya Hollanda ve Belçika'dan gelen turistler üzerinde uygulanmıştır. 600 adet anket çoğaltılıp katılımcılara dağıtılmış, bunlardan 550 tanesi cevaplandırılmış, cevaplandırılan anketler içinde eksik ya da özensiz olarak cevaplandırılan anketler inceleme dışı bırakılmış ve geriye kalan 507 anket analize tabi tutulmuştur. Bu anlamda araştırma Türkiye'ye gelen tüm yabancı turistleri kapsamadığı gibi Almanya'dan Hollanda'dan ve Belçika'dan gelen tüm yabancı turistleri de kapsamamaktadır.

6.4. Verileri Toplamada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yazılı soru sorma tekniği olan anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette başta demografik özelliklerden katılımcıların uyruğu, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mesleği ve tercih ettiği tatil dönemi belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki edeceği varsayılan 13 adet ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği ile düzenlenmiştir. Bu ölçek, ifadelere katılım düzeyini belirlemek için 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum biçiminde düzenlenmiştir.

6.5. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin olarak ortalama ve standart sapma değerleri ile demografik değişkenlere ve ölçeğe ilişkin frekans dağılımları sunulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere verilen yanıtların çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova Testi) ve Independent Samples (t-testi) ile analiz edilmiş, gruplar arasında algı farklılıkları içinse LSD Testi yapılmıştır, Araştırmada verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Analizler %95 güven aralığında gerçekteştirilmiştir.

6.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amacı tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurları belirlemektir. Buna göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki edeceği varsayılan unsurların etki edip etmediği ediyorsa hangi unsurların daha etkili olduğu, ayrıca bağımsız değişkenler olan demografik özelliklere göre bağımlı değişken durumunda olan ölçekteki ifadelerin farklılık gösterip göstermediği incelenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler;

Hipotez 1: H1₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyuğa göre farklılık göstermemektedir.

H1₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyuğa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: H2₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

H2₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: H3₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi yoktur.

H3₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi vardır.

Hipotez 4: H4₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi yoktur.

H4₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi vardır.

6.7. Araştırma Bulguları ve Analizleri

Araştırmanın uygulandığı bölgede pilot uygulama (n=50) gerçekleştirilerek araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Güvenilirlik Katsayıları

İfadeler	Sayı	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı
Ölçek	13	0.77,5
Tüm Ölçek	13	0.77,5

Ankette yer alan her bir bölüme ve anketin geneline yönelik Cronbach Alfa değerleri ortalama (0.77,5) hesaplanmış ve **Tablo 6**'da gösterilmiştir. Elde edilen Cronbach Alfa değerleri, anketin ve tüm bölümlerinin yeterli güvenirlige sahip olduğunu göstermektedir.

6.7.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların frekans ve yüzdeleri aşağıda belirtildiği şekilde gerçekleşmiştir.

Aşağıda **Tablo 7**'ye göre katılımcıların %70,2'si (356) Almanya, %9,1'i (46) Hollanda, %11'i (56) Belçika, %9,7'si (49) diğer ülke vatandaşı olduğu görülmüştür. Cinsiyet olarak katılımcıların %48,1'i (244) bay, %51,9'unun (263) bayan olduğu görülmüştür. Medeni durum olarak katılımcıların %41'i (208) evli, %59'unun (299) bekar olduğu görülmüştür. Yaş olarak katılımcıların %15'i (76) 18-30, %25,6'sı (130) 31-40, %24,7'si (125) 41-50, %20,7'si (105) 51-60, %14'ü (71) 61 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Eğitim durumu olarak katılımcıların %5,2'si (26) ilköğretim, %14'ü (70) Lise, %37'si (185) ön lisans, %41'i (205) lisans, %14'ü (14) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür.

Meslek olarak katılımcıların %26,4'ü (134) memur yani kamu sektöründe, %32,1'i (163) özel sektörde, %19,7'si (100) emekli, %21,8'i (110) diğer meslek grubuna ait olduğu görülmüştür. Tatil dönemi olarak katılımcıların %30,2'si (153) ilkbahar, %40,2'si (204) yaz, %23,7'si (120) sonbahar, %5,9'u (30) kış mevsimini tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 7: Demografik Bulgular

Değişkenler	N	%	
Uyruk	Almanya	356	70,2
	Hollanda	46	9,1
	Belçika	56	11,0
	Diğer	49	9,7
Cinsiyet	Bay	244	48,1
	Bayan	263	51,9
Medeni Durum	Evli	208	41,0
	Bekâr	299	59,0
Yaş	18-30	76	15,0
	31-40	130	25,6
	41-50	125	24,7
	51-60	105	20,7
	61 ve üzeri	71	14,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	5,2
	Lise	70	14
	Ön lisans	185	37
	Lisans	205	41
	Lisansüstü	14	2,8
Meslek	Memur	134	26,4
	Özel sektör	163	32,1
	Emekli	100	19,7
	Diğer	110	21,8
Tatil Dönemi	İlkbahar	153	30,2
	Yaz	204	40,2
	Sonbahar	120	23,7
	Kış	30	5,9

Katılımcıların ankete verdikleri cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapma dağılımları da aşağıda **Tablo 8**'de verilmiştir.

Tablo 8: Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	N	Min.	Max.	Ort.	Stand. Sapma
1-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin kesinlikle etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8462	,88017
2-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı görsel tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,9053	,81422
3-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı yazılı tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8379	,84982
4-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı fiyatın etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,9310	,85348
5-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerine duyulan güvenin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8363	,82622
6-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin şikâyetlere duyarsız kalmayacağına dair kanaatin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,4892	,97467
7-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin sunduğu hizmet/ürünlerin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,7613	,84128
8-Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin büyük ve tanınan bir firma olmasının etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,8974	,86507
9-Turistik bölge seçiminde çevremin /arkadaşlarımın Tur Operatörlerine yönlendirmesinin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,5917	1,0839 2
10-Türkiye'nin tercih edilmesinde Tur Operatörlerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	507	1,00	5,00	3,6667	1,0913 5
11-Konaklama işletmesinin seçiminde Tur Operatörlerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	507	1,00	5,00	3,7830	,91985
12-Turistik bölge seçiminde müşterilerin haklarını koruduğu için Tur Operatörlerinin etkili olduğunu düşünüyorum.	507	1,00	5,00	3,8343	,77266
13-Müşteri yönlendirmesinde Tur operatörlerine yapılan şikâyetlerin etkili olduğunu düşünüyorum	507	1,00	5,00	3,9783	,74223
Genel Ortalama	507	1,08	5,00	3,7969	,54106

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 8'e göre;

Birinci sırada "*Müşteri yönlendirmesinde tur operatörlerine yapılan şikâyetlerin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalamasının (3,97) genel ortalamadan (3,79) ve diğer ortalamalara göre en yüksek düzeyde gerçekteşiği görülmektedir.

İkinci sırada "*Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı fiyatın etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalaması (3,93) düzeyinde gerçekteşiğtir.

Üçüncü sırada "*Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin uyguladığı görsel tanıtım faaliyetlerinin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalaması (3,90) düzeyinde gerçekleşmiştir.

Bu ortalamalar katılımcıların verilen ifadelerde "Katılıyorum" seçeneğine daha yakın olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Diğer taraftan en düşük düzeyde "*Turistik bölge seçiminde Tur Operatörlerinin şikâyetlere duyarsız kalmayacağına dair kanaatin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesi (3,48) ortalama ile gerçekleştiği görülmekte, katılımcıların bu konuda "Kararsız" olduğunu göstermektedir.

Genel olarak katılımcıların (3,79) ortalama ile tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurlara "katılıyorum" seçeneğine daha yakın oldukları görülmektedir.

6.7.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmına kadar olan kısımda elde edilen tüm bulguları ortaya koyarak yorumlanmaya çalışılmıştır. İleri sürdüğümüz hipotezlerinde bu bulgulardan hareketle doğrulanıp doğrulanmadığı bu kısımda incelenmeye çalışılacaktır.

Hipotez 1: H₁₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyruğa göre farklılık göstermemektedir.

H₁₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden uyruğa göre farklılık göstermektedir.

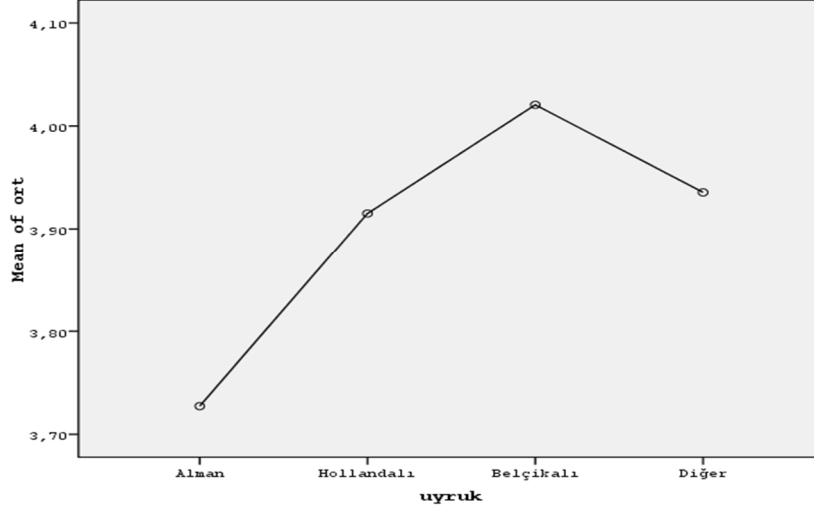
Tablo 9: Uyruk Değişkeninin Müşteri Yönlendirmesine Etkisi

	Kareler Toplamı	Serbest değer	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar	6,113	3	2,038	7,217	,000*
Grup içi	142,015	503	,282		
Toplam	148,128	506			

*p<0,05

Tablo 9'a göre yapılan analiz sonucunda katılımcıların uyrukları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmektedir (F₃₋₅₀₃=7,217; p<0.05). Bu durumda H₁₀ reddedilerek, H₁₁ kabul edilmiştir.

Tablo 10: Uyuşa Göre Gruplar Arası Farklılık Analizi (LSD) Grafikselsel Analizi



Tablo 10'a göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden unsurlara en yüksek düzeyde Belçika uyruklu turistlerin katıldığı grlmektedir. Bunu sırayla Diğerleri, Hollandalılar ve en alt düzeyde Almanlar izlemektedir.

Hipotez 2: H2₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

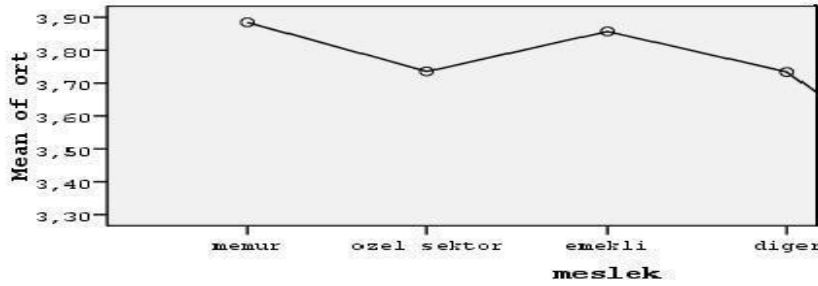
H2₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi demografik özelliklerden mesleğe göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Meslek Değişkeninin Müşteri Yönlendirmesine Etkisi

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	2,847	4	,712	2,460	,045*
Grup içi	145,280	502	,289		
Toplam	148,128	506			

Tablo 11'e göre yapılan bir boyutlu analiz sonucunda katılımcıların mesleğine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu grlmektedir ($F_{4,502} = 2,460$; $p < 0,05$). Bu durumda H2₀ reddedilerek, H2₁ kabul edilmiştir.

Tablo 3: Mesleğe Göre Gruplar Arası Farklılık Analizi Grafikselsel Görünüm



Tablo 12'ye göre memurlar tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde özel sektör, emekliler ve diğler meslek gruplarına göre daha etkili olduğunu düşünmekte, buna karşın özel sektör ve diğler meslek grupları memur ve emeklilere göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde daha az etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Hipotez 3: H3₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi yoktur.

H3₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde herhangi bir etkisi vardır.

Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkili olup olmadığına dair ortaya koyduğumuz ölçekte (**Tablo 8**) genel ortalama (3.79) düzeyinde "katılıyorum" ifadesine yakın olarak gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca frekans dağılımlarına bakıldığında 507 katılımcı 13 ifadeye 706 olumsuz, 1.146 kararsız 4.739 olumlu yönde düşünce belirtmiş ve ortalama %71,89 u ölçekte sayılan unsurların müşteri yönlendirmesinde etkili olduğunu onaylamıştır. Bu durumda H3₀ reddedilerek, H3₁ kabul edilmiştir.

Hipotez 4: H4₀: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi yoktur.

H4₁: Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde müşteri şikâyetlerinin herhangi bir etkisi vardır.

Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkili olup olmadığına dair ortaya koyduğumuz ölçekte (**Tablo 8**) Birinci sırada "*Müşteri yönlendirmesinde tur operatörlerine yapılan şikâyetlerin etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesinde katılımcıların ortalamasının (3,97) genel ortalamadan (3,79) ve diğler ortalamalara göre en yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Frekans dağılımına bakıldığında aynı ifadeye 20 kişi olumsuz, 70 kişi kararsız, 417 kişi ise %82,24 oranla olumlu yönde cevap vermiştir. Bu durumda H4₀ reddedilerek, H4₁ kabul edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesine etki eden ilk beş önemli unsurun sırasıyla;

- a-Tur operatörlerine yapılan müşteri şikâyetleri
- b-Tur operatörlerinin uyguladığı fiyatlar
- c-Tur operatörlerinin yaptığı görsel tanıtım faaliyetleri
- d-Tur operatörlerinin büyük ve tanınan firma olması
- e-Tur operatörlerinin yaptığı yazılı tanıtım faaliyetleri olduğu Tablo 8 de ki ortalama değerler esas alınarak belirlenmiştir.

7. SONUÇ

36,8 milyonu yabancı olmak üzere yurtdışından 42 milyon dolayında ziyaretçi çeken Türkiye, dünya liginde 6.sıradaki yerini korurken, bu gelişmede paket tur pazarının payı oldukça yüksek olduğu görölmektedir. Turizm sektörünün en önemli unsurlarından biri olan tur operatörlerinin en önemli işlevlerinden biri, müşterilerin tatil beklentilerini en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktır. Bu amaçla uygun paket turlar oluşturarak müşterilerin hizmetine sunarlar. Ancak bu aşamada paket turun pek çok turizm faaliyetlerini bir arada sunması ve özellikle de birçok farklı kişinin aynı paket turu satın alması hepsini ayrı ayrı memnun etmenin zorluklarını beraberinde getirmektedir.

Çalışmanın ilk bölümündeki analiz sonucunda Almanya'da faaliyet gösteren Meeting Point-IQ-FTI firmasına yapılan şikayetlerin %73,70'inin konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden, %13,70'inin rehberlik hizmetlerinden, %3,80'i uçuşla ilgili hizmetlerden, %8,80'inin de diğer hizmetlerden kaynaklanan şikayetler olduğu görölmüştür.

Hollanda ve Belçika'da faaliyet gösteren Corendon Touristic firmasına yapılan şikayetlerin %29,14'ünün konaklama işletmelerinde verilen hizmetlerden, %12,63'ünün rehberlik hizmetlerinden, %56,67'sinin uçuşla ilgili hizmetlerden, %1,56'sının da diğer hizmetlerden kaynaklanan şikayetler olduğu görölmüştür. Almanlar konaklama işletmelerinden daha çok şikayetçi iken Hollanda ve Belçikalıların daha çok uçuş hizmetlerinden şikayetçi olduğu görölmüştür.

Çalışmanın son bölümünde yapılan araştırma sonucunda tur operatörlerinin müşterilerin yönlendirilmesinde etkili olduğu, müşteri yönlendirmesinde en çok etkili olan unsurların tur operatörlerine yapılan müşteri şikâyetleri, tur operatörlerinin uyguladığı fiyatlar, tur operatörlerinin yaptığı görsel tanıtım faaliyetleri, tur operatörlerinin büyük ve tanınan firma olması, tur operatörlerinin yaptığı yazılı tanıtım faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir.

Uyruklar açısından yapılan incelemede, tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkili olduğuna en çok Belçikalılar katılırken onları Hollandalılar ve Almanlar izlemiştir. Uygulamada Almanların tur operatörlerini pek tercih etmedikleri de görölmektedir. Bu açıdan çıkan sonuç teyit edilmiş olmaktadır.

Cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerinde gruplar arasında tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde etkisi konusunda herhangi bir farka rastlanılmamıştır. Meslek gruplarında ise memurlar ve emekliler özel sektör ve diğer çalışan gruplarına göre tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesinde daha etkili olduğuna inandıkları görölmüştür.

Bu bulgular ışığında müşteriler şikayetlerini hangi yolla iletirse iletin, şikâyet oranının azlığına ya da çokluğuna bakılmadan her şikâyet işletmelerin eksiklerini görmeleri için bir fırsat olarak algılanmalı ve adımlar bu durumu fırsata çevirip eksiklikleri tamamlayıp daha kaliteli hizmet verme yönünde atılmalıdır.

Tur operatörlerinin müşteri yönlendirmesi konusunda özellikle yurt dışında faaliyet gösteren yerli tur operatörlerine, destek olunmalı birtakım teşvikler verilerek yurt dışındaki tur operatörleri ile rekabet edebilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca tur operatörlerinin Türkiye'ye paket turlar düzenlemesi için, onlara pazarlama ve tanıtma konularında, uçak, kiralama, vergi, yakıt ikmal ve benzeri konularda yardımcı olunmalıdır.

Yabancı tur operatörlerine bağımlılığı azaltabilmek amacıyla konaklama işletmeleri sayısını arttırmak yerine, buna paralel olarak tur operatörlerinin de sayısının artırılmasına çalışılmalı, Türk tur operatörlerinin yurt dışına açılmaları için teşvik edilmelidir. Yabancı tur operatörlerinin, konaklama işletmelerine sürekli kontenjan alarak, müşteri vermeleri yerine, Türkiye'de işletmecilik yapmaları konaklama işletmeleri satın almaları için teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2014) Aktob Turizm istatistikleri araştırması (Tourismstatistics) (By Aktob R&D).
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, 2015) Türkiye Paket Tur Pazarı 2014 Araştırması, Aktob Araştırma Birimi Yayınları/ 2015 – 71.
- Alabay, M. N., (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, s:137-158.
- Alaeddinoğulları, F., Can, A.S. (2007). “Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri”, Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year: 2007 No:2.
- Albustanlıoğlu, T. Seyahat Acenteciliği Ders Notları, Ankara (2009) <http://dspace.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/1921/ff9472e56b30a188a7b69f78aad0e83a.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (09.04.2015).
- Barış, G., (2006), Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Barış, G., (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülden Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gökdeniz A, (1990), “Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket tur) Üretimi ve Dağıtımı,” (Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Harrison-Walker, L.J., (2001). “E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum”, Journal of Services Marketing, Cilt 15, Sayı 5, pp. 397-412.

Hepell, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfıdan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım

Öztopçu, A. (2006), Müşteri Şikâyet Toplama Yöntemleri ve Hizmet Personelinin Etkisi: Lokantacılık Sektöründen Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.

www.megep.meb.gov.tr. (04.05.2015).

www.euractiv.com.tr/turizm/link-dossier/tur-operatorlugu-kavrami-abde-ve-turkiyede-yansimalari-000094 (22.04.2015).

www.aktob.org.tr/istatistik (04.05.2015).

www.fti.de (15.05.2014).

www.corendon.nl (15.05.2014).

TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKET BİRLEŞMELERİ VERİLERİNİN YILLAR İTİBARIYLA ANALİZİ VE DÜNYA GENELİ, ABD, AB VE ASYA-PASİFİK VERİLERİ İLE KARŞILAŞTIRMASI

ANALYSIS OF MERGERS&ACQUISITIONS IN TURKEY BY YEARS AND COMPARASION WITH WORLDWIDE, USA, EU AND ASIA-PACIFIC DATA

Yrd. Doç. Dr. Osman Nuri ŞAHİN

Mardin Artuklu Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
osmannurisahin@yahoo.com

Öz

Sanayi devrimiyle Şirketler büyük ölçeklerde faaliyet göstermeye başlamışlar ve birleŐmeyi araç olarak kullanmışlardır. Şirketleri birleŐmelerinin nedenlerine ölçek ekonomilerinden yararlanma, sinerji etkisinden faydalanma, çeşitlendirme, finansal nedenler, vergi avantajı ve rekabetin azaltılması sayılabilir. BirleŐmeler, 1980 sonrası gündeme gelmiş, uluslararası Şirketlerin artmasıyla "birleşme çılgınlığı" adlı dönem başlamıştır. Bunlar, oligopollerin yoğun görüldüğü 1920'ler, çeşitlendirme amacının ağır bastığı 1960'lar, pazar payının öneminin arttığı 1980'ler yılları ve devlet kontrolünün azalmasıyla birleŐmelerin yaygınlaştığı 1990'lar olarak sayılabilir. Türkiye'de ise birleŐmeler daha çok 1950'ler sonrası önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı; Şirket birleŐmelerinden kısaca bahsederek, Türkiye'de 1988-2015 arasında gerçekteşen Şirket birleşme verilerinin önce kendi içinde daha sonra ise dünya geneli, ABD, Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerine ait Şirket birleşme verileri ile karşılaştırılmalı analizidir. Böylece Türkiye'deki Şirket birleŐmelerinin analizi yapılarak sonrasında Türkiye'deki Şirket birleŐmelerinin söz konusu bölgeler ve dünya geneli ile paralel bir trend izleyip izlemediğinin tespit edilerek duruma ilişkin bulgular elde edilmeye ve yorumlanmaya çalışılmaktadır. Bulgular çerçevesinde Türkiye'de tür olarak yatay birleŐmelerin daha çok tercih edildiğı, devralma şeklindeki birleŐmelerin daha yoğunlukta olduğı, genel olarak birleŐmelerde yerel yatırımcı profilinin ağır bastığı ve en çok Kimya ve Kimyasal Ürünler, Beşeri İlaç, Tarım ve Hayvancılık İlaç ve Gübreleri sektörü, Tarım ve Hayvancılık, Orman Ürünleri, Su ve Su Ürünleri, Gıda Ürünleri ve İçecekler sektörü Ulaştırma, Taşıt ve Hizmetleri sektörü ve Finansal Hizmetler sektörlerinde birleŐmelerin görüldüğü sonuçlarına varılmıştır. Ayrıca Türkiye'deki Şirket birleşme verilerinin küçük farklılıklar dikkate alınmazsa genel itibarıyla dünya geneli, ABD, AB ve Asya-Pasifik bölge verileri ile paralel hareket ettiğı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Birleşme, Şirket Birleşmeleri, Türkiye'de Şirket Birleşmeleri.

Abstract

With the industrial revolution, companies started to operate in large scales and used merger as a tool. The reasons for merge corporations are taking advantage of the scale economy, synergy impact, diversification, financial issues, tax advantage, and reducing the competition. Mergers came to the fore especially after 1980's and the "merger madness" era has started with the increase in the number of international companies. These eras are 1920's when oligopoly became popular, 1960's when aspires diversification, 1980's when market share was important and 1990's when governments decrease the control over mergers, so there had been increasing numbers of mergers. In Turkey, mergers assume importance after 50's.

This paper's aim is to mention about mergers briefly and investigate and compare the merger&acquisition data in Turkey between 1988-2015 with the merger of world wide data, U.S.A., Europe and Asia-Pacific region data using comparative analysis method. Therefore, we try to get examine findings by identifying mergers and trends in Turkey whether go along with the mentioned regions' and world wide's data. Within this framework, our findings show that the horizontal mergers are preferred more in Turkey, most of the mergers are acquisitions, the profile of investors is local and most of the mergers take place in chemicals and chemical products, medicines for human use, agriculture and livestock drugs and fertilizers, agriculture and livestock, forest products, water and fisheries, food and beverage, transport, freight and services industry and financial services sectors. Additionally, it has been concluded that even though there are small differences, we can say that Turkey's merger trends move along with worldwide, USA, EU and Asia-Pacific.

Keywords: *Mergers, Acquisitions, Mergers&Acquisitions in Turkey.*

1. GİRİŞ

Günümüzde ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve karmaşıklaşması, müşteri tatmini, ürün ve hizmet kalitesinin önem kazanması, ürün yaşam seyriindeki kısalma, rekabetteki artış ve rekabetin küreselleşmesi gibi nedenlerle şirketler güç birliği yapmak ve bu şekilde pazardaki paylarını artırmak gerekliliği duymaktadırlar. Birleşme ve satın almalar, büyümenin en etkin yolu olarak kabul edilmektedir (Sümer ve Pernsteiner, 2004:329). Özellikle küçük ölçekli şirketlerin ulusal pazarlarda avantaj sağlamaları çok zordur. Bundan dolayı şirketler avantajlı bir konum elde edebilmek için birleşerek büyümeyi ve kurumsal kimlik ile teknoloji ve bilginin etkin kullanılması ile küresel pazarlarda boy göstermeye çalışmaktadırlar. Şirket birleşmelerinin çeşitli açılardan incelendiği ve yoğunlaştığı dönemleri ortaya koyan çalışmaları ile ulusal ve uluslararası yatırımların yönü, dönemselsel hareketleri gibi konular daha anlaşılır hale gelmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak Andrade ve Stafford (2004), Andrade, Mitchell ve Stafford (2001) ve Akdoğdu (2011) verilebilir. Türkiye'deki şirket birleşmelerine bakıldığında 1990'lı yıllarla başlayarak ekonominin liberalleşmesi ve kurumsal ortamın da bundan pay almasıyla, 2000'li yılların başında ivme kazandığı görülmektedir (Akdoğdu, 2011:138). 2001'de ki kriz sonrası duraksama yaşanmıştır. 2000'lerin sonuna doğru Türkiye ekonomisinde daha etkin rol almıştır.

Bu çalışmada Şirket birleşmeleri kavramsal olarak ortaya konulmaya çalışılmış sonrasında ise Tũrkiye'de 1988-2015 yılları arasındaki 27 yıllık dđnemde gerçekteşen Şirket birleşmelerine ilişkin veriler tablolar sunularak analiz edilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan dũnya genelinde, ABD'de, Avrupa'da ve Asya-Pasifik bđlgesinde gerçekteşen Şirket birleşmelerine ilişkin verilerde tablo ve grafikler eşliğinde sunulmuş ve Tũrkiye'de gerçekteşen Şirket birleşmelerine ilişkin veriler dũnya genelli, ABD, AB ve Asya-Pasifik verileri ile karşılaştırılmış ve izlediği trend incelenmiştir. İnceleme sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. ŞİRKET BİRLEŞMELERİ

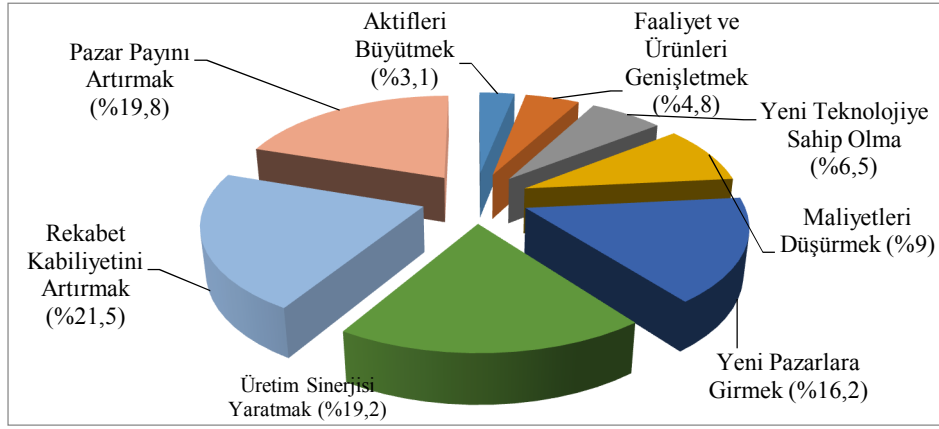
Hukuki ve teknik açıdan birleşme, bir veya birden çok ticari ortaklığın malvarlığının, tasfiyesiz bir biçimde, aralarından birine veya yeni kurulan bir ortaklığa, kendiliğinden ve tũm varlık ve yũkũmlũlũklerin devri ile geçerek malvarlıklarının birleşmesi ve devredilen malvarlığının karşılığı olarak, feshedilen ortaklığın ortaklarının, hesaplanan bir değişim oranına gđre, bũnyesinde birleşilen ortaklıkta ortaklık payı kazanmasıdır (Tekinalp vd., 1994:99). Birden çok ticari ortaklıktan birinin diğerinin çatısı altına girmesi ya da hepsinin yeni kurulan bir ortaklığa mallarını tasfiye olmaksızın devretmesi ve birleşen ortaklık veya ortaklıkların ortaklarına bir değişme usulũne gđre devralan veya yeni ortaklığın payının verilmesi birleşme olarak tanımlanabilmektedir (Tarakçı, 1996:423). Yani iki teřebbũsũn kaynaştırılması, tek bir Şirket bũnyesinde eritilmesidir (Altuğ, 1998:297). Şirket birleşmelerinde, iki ya da daha çok Şirketin bũyũmek için faaliyetlerinin ekonomik ve hukuksal açıdan tek bir birlik haline getirilmesi ya da iş birliğine gitmeleri sđz konusudur (Akay, 1997:12). Diğer bir tanımda ise Şirket birleşmesi en az bir ortaklığın, ortaklarının başka bir ortaklığa alınması karşılığında malvarlığı veya Őirketini aktif ve pasifleriyle bir bũtũn olarak o ortaklığa devrederek tasfiyesiz dağılması ya da en az iki ortaklığın, ortaklarının yeni kurulan bir ortaklığa devredilerek tasfiye olmadan son bulmaları sonucunda iki veya daha çok ortaklığın tek bir ortaklık durumuna gelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Tũrk, 1986:37-38). Dağıtılan ortaklık ya da ortaklıkların malvarlıkları ya da Şirketleri, aktif ve pasifleriyle bir bũtũn halinde devralan ya da yeni kurulan ortaklığa geçer (Tũrk, 1986:40). Bazı birleşmelerde devralan Şirket feshedilmediğinden eski varlığı devam etmektedir. Ancak, bu Őirkete katılan Şirket ya da Şirketlerin varlıkları sona ermektedir. Diğer bazı birleşmelerde ise yeni bir Şirket meydana getirildiğinden, birleşen Şirketlerin varlıkları sona ermekte ve feshedilmektedir (evik, 1988:1134-1135). Hukuki açıdan Şirket birleşme tũrleri ve birleşmelere ait çeşitli ۆzellikler Tablo 1'de gđsterilmektedir.

Tablo 1: Birleşme Türlerinin Çeşitli Açılardan Özellikleri

Hukuki Yapı	Türü	Sektör	Hukuki Yapı	Ekonomik Bağımsızlık
Biçimsel	Tröst	Aynı sektörden	Bozulmaz	İki tarafın sona erer
	Holding	Sektörler farklı olabilir	Bozulmaz	Bozulmaz
	Konsorsiyum	Aynı sektörden	Bozulmaz	Bozulmaz
	Devralma	Sektörler farklı olabilir	Bir tarafın sona erer	Bir tarafın sona erer
	Satın Alma	Sektörler farklı olabilir	Bozulmaz	Bir tarafın sona erer
	Konsolidasyon	Aynı sektörden ya da birbirini tamamlayan şirketler arasında	İki tarafın sona erer	İki tarafın sona erer
	Ele Geçirme	Sektörler farklı olabilir	Bir tarafın bozulmaz	Bir tarafın sona erer
	Ortak Girişim	Aynı sektörden	Bozulmaz	Bozulmaz
Biçimsel Olmayan	Kartel	Aynı sektörden	Bozulmaz	Bozulmaz
	Centilmenlik Anlaşmaları	Aynı sektörden	Bozulmaz	Bozulmaz
	Havuzlama	Aynı sektörden	Bozulmaz	Bozulmaz
	Çıkar Grupları	Sektörler farklı olabilir	Bozulmaz	Bozulmaz

Birleşmeler, şirketler için büyüme aracı olması nedeniyle şirketleri büyümeye yönelten sebepler, birleşmeye yönelten sebeplere benzemektedir (Akgüç, 1998:890). Büyüme, şirketlerin süreklilikleri için önemli bir faktördür. Büyümeyi başaramayan şirketler yeni teknolojileri uygulama imkânı bulamaz, rekabet yeteneğini kaybeder, büyüyen şirketler karşısında dayanamayıp pazarı terk etmek zorunda kalırlar ya da büyüyen başarılı işletmeler tarafından satın alınırlar (Berk, 2000:455). Birleşme, şirketin rakiplerinden önce büyüebilme olanaklarına kavuşmasını sağlar ve karşılaşacağı güçlüklerle karşı kolay mücadeleler vermesine ve direnç göstermesine yardım eder (Eren, 1997:78). Büyümeye gereksinim duyan şirketlerin, birleşme yolunu seçme sebebi ile ilgili literatürde çeşitli nedenler sayılmaktadır. Bunların sayısı ve önem dereceleri, ülkelerin sosyo-ekonomik koşulları, şirketlerin özellikleri, içinde bulunulan toplumun özellikleri ve zamana göre çeşitlilik arz etmektedir. Şirketlerin birleşmesi ile pay sahipleri, elindeki pay senetlerinin piyasa değerini yükseltmeyi ve mevcut yönetimin refah düzeyini artırmayı amaçlamaktadırlar (Aydın, 1990:14-15). Değer yaratma amaçlı şirket birleşme nedenleri olarak yeni piyasalara açılmak, piyasa payını artırmak, ürün gamını tamamlamak, üretim kapasitesini artırmak, know-how elde etmek, rekabetçi yapıyı korumak, sürdürülebilir büyüme sağlamak, yeni teknolojiler elde etmek (PwC, 2006:16), tedarik zinciri üzerinde kontrol sağlamak, pay sahibinin pay değerini maksimizasyon (KPMG, 1999:8), ölçek maksimizasyonu, örgütsel değişim, yetenek satın alma, kapasite satın alma, stratejik vizyon genişletme, tesis genişletme, yatırım, bölgesel liderlik (Towers-Watson, 2009:2) sayılabilir.

Grafik 1: Şirket Birleşme Nedenlerinin Oransal Dağılımı



Şirket birleşmelerinin nedenleri ile ilgili çeşitli faktörler sayılabilir. Grafik 1'de bu faktörlerin bazıları görülmektedir (Sümer ve Pernsteiner, 2004:330). Alıcı ve satıcı tarafların birleşme nedenleri farklı olabilir. Tablo 3'te buna ilişkin karşılıklı örnek verilmiştir (Sherman, 1998:13). Şirketlerin birleşmelerine neden olan faktörler Őöyle sıralanabilir;

- Sinerji Yaratmak
- Vergi Avantajlarından Yararlanmak
- Ölçek Ekonomilerinden Yararlanmak
- Rekabette Üstünlük Sağlamak
- Çeşitlendirme Yapmak
- Psikolojik Nedenler
- Diğer Nedenler

Tablo 2: Satıcı ve Alıcı Şirketlerin Birleşme Sebepleri Nedenleri

Satıcı Şirketlerin Genel Sebepleri	Alıcı Şirketlerin Genel Sebepleri
Emekli olma düşüncesi	Büyüme düşüncesi
Varisin olmayışı	Kâr artırma fırsatı
İşteki zorluklar	Çeşitlendirme düşüncesi
Rekabet konusunda yetersizlik	Değer esaslı satın alma stratejisi
Sermaye artırmada başarısızlık	Rakipleri satın alma
Yetersiz pazarlama sistemi	Fazla (âtlı duran) sermayeyi kullanma
Kişisel garantileri ya da yükümlülükleri ortadan kaldırmak	Yeni dağıtım kanalları ya da etkinlik elde etme
Çeşitlendirme yeteneğinin olmayışı	Yeni ürün ya da coğrafi pazarlara çeşitlendirme
Yaş ve sağlık kaygıları	Belirli kişileri, varolan işleri ya da varlıklara ihtiyaç
Mülk edinimi için belirli miktarda paraya ihtiyaç duyma	Yeni ya da gelişen teknolojilere girebilme
Şirket sahipleri arasında uzlaştırılmaz çekişmeler	Anahtar kişi ya da kaynakları etkin şekilde kullanma
Anahtar kişi ya da müşterileri kayıp	Alıcı ve satıcı Şirketler arasında cari faaliyetler için stratejik uyum

2.1. Şirket Birleşmelerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Başarısızlık Sebepleri

Şirketler birleşirken bu sũreçte çeşitli problemlerle karşılaşırlar. Bu problemler Őoyle sıralanabilir;

I. İş Durumu Belirsizliği

II. Psikolojik Nedenlerden Doğan Olumsuzluklar

III. Entelektũel Sermaye ve Sektũrel Farklılıklar

IV. Diğer Problemler

- a. Birleşmenin gerekli olup olmadığının yeterince analiz edilmemiş olması.
- b. Birleşme için yanlış firmanın hedef olarak seçilmesi, bu konuda yeterli n çalışma yapılmamış olması.
- c. Birleşmenin gerçekçi olmayan beklentiler ũzerine kurulması.
- d. Hedef firmanın değerlemesinin yeterince dikkatli yapılmaması (fazla değerleme sonucu değerinden çok ödeme yapılması).
- e. Birleşme sonrası yapılanmanın iyi planlanmaması.
- f. Hedef firmanın yeterince iyi analiz edilmemesi nedeniyle birtakım bilgilere zamanında ulaşılamaması, böylece yanlış kararlar verilmesi (hedef firmanın yũkũmlũlũklerinin eksik tespiti, olası gelişmelerin tahmin edilememesi, alışma Őartlarındaki olumsuzluklar vb.).
- g. Kaliteli alışan ve yöneticilerin Őirkette tutulamaması veya başarısız yönetimin değiştirilememesi
- h. Entegrasyon zorlukları, Birleşmeden beklenen sinerjinin gerçekleşmemesi, bũyũk ya da olaęanũstũ borç, çok fazla ve çok geniş eşitlendirme

2.1. Şirket Birleşme Sũreci

Birleşmede sũre birleşme amaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Sonra ise birleşmeye hazırlık yapılarak birleşme gerçekleştirilir. Birleşmeden sonra değerlemelerle birleşme performansı ve etkinliği lũlũr (Sherman, 1998:113). Birleşme zet olarak birleşmenin planlanması, birleşim için Şirket araştırması ve seçimi, birleşecek Şirketlerin finansal analizi, detaylı ve özel incelenmesi (due diligence) ve finansman temini, aracılar, grũřmeler ve sonlandırma adımlarından oluşmaktadır (Green, 1990:19-20). Gökbel ise birleşme sũrecini aşağıdaki Şekilde ifade etmektedir (Gökbel, 2004:218);

I. Birleşme ncesi Aşama Yönetimi

- a. Personelin gizlilik konusunda eğitimi
- b. Şirketin kendi değerini belirleme
- c. Değer ekleme yaklaşımının oluşturulması
- d. Endũstri yapısını anlamak ve merkez içi destekleme
- e. lek ekonomisinden yararlanma
- f. Teknoloji veya yetenek transferini gerçekleştirme

II. Adayları Elemek

III. Kalan Adayların Belirlenmesi

IV. Anlaşmanın Müzakeresi

V. Birleşme Sonrası Bütünleşme Yönetimi

2.3. Ekonomik Faaliyet Alanlarına Göre Şirket Birleşmeleri

Ekonomik faaliyet alanlarına göre Şirket birleşmeleri literatürde genellikle üç grupta toplanır. Fakat ekonomik faaliyet alanlarına göre Şirket birleşmeleri 3 ana grupta incelenebilir.

- Yatay Birleşmeler (Horizontal Mergers)
- Dikey Birleşmeler (Vertical Mergers)
- Karma Birleşmeler (Conglomerate Mergers)

2.3.1. Yatay Birleşmeler

Aynı sektörde faaliyet gösteren Şirketlerin birleşmesi veya bir Şirketin diğer bir Şirketin bir kısmını ya da tamamını satın almasıdır (PwC, 2006:16). Bu birleşme türü üretim ve dağıtım alanlarında ölçek ekonomisi yaratmak veya sektördeki pazar payının belli bir ölçüde yükseltilmesini sağlamak amacıyla kullanılır. Böylece girilemeyen pazarlara hızlı ve etkin bir biçimde girilmiş olur. Yatay birleşmede, firmanın rekabet gücünü artırarak tekelci bir güç halini alması eğilimi ağır basar. Eğer yatay birleşme, birleşen firmaların pazar güçlerinin artması ile sonuçlanır ve rekabeti kısıtlayıcı etki yaratır ise söz konusu birleşme anti-tröst yasalarının yaptırımını ile karşılaşabilir. Yatay birleşme bazen de iyi bir yapıya, kadroya, bilgi birikimine sahip küçük bir Şirketi ele geçirmek olabilir (Sarıkamış, 2003:42). Migros-Tansaş, Osmanlı Bankası-Garanti, Family Finans-Türkiye Finans birleşmeleri bu tür birleşmelere örek olarak verilebilir. Son 15 yıldaki birleşmelerin yaklaşık %60'ini yatay birleşmelerden oluşmaktadır. Yatay birleşmelerin, birleşen Şirketler yönünden sağlayabileceği faydalar aşağdaki gibi sıralanabilir (Aydın, 1990:10).

- Araç, gereç ve makinelerde uzmanlaşma,
- Pazarlamada ek tasarruflar sağlanması,
- Reklam ve satış çabalarının birleşmesiyle etkinlik artışı,
- Üretim ve pazarlamada benzerlik,
- Kaynakların etkin kullanımına zemin hazırlamak, ve
- Rekabetin azaltılması.

2.3.2. Dikey Birleşmeler

Bir Şirketin hammadde ya da ara mal satın aldığı Şirket ile veya kendi malını satın alan Şirket ile birleşmesi durumudur. Dikey Şirket birleşmeleri, mal veya hizmetin hammaddesinden tüketiciye kadar uzanan zincirin içerisinde ya hammaddeye doğru bir uzantı şeklinde, ya da pazarlamaya doğru bir uzantı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Burada amaç, hammaddeyi kontrol etmek ya da üretilen mal ya da hizmetin dağıtım ve pazarlamasını da üslenmektir (Ulusoy,

2004:24). Bu tür birleşmelerde şirketler arasında alıcı satıcı ilişkisi ya da aynı ürünlerin farklı aşamalarında faaliyette bulunan şirketler söz konusudur (Aydın, 1990:10). Yani şirket alıcısını (müşteri) ya da satıcısını (tedarikçi) satın almaktadır. Şirketlerin geriye ve ileriye doğru dikey birleşmesi mümkündür. Geriye doğru dikey birleşme ile şirketin üretimi için gerekli hammadde kaynaklarının kontrol edilmesi ve ele geçirilmesi amaçlanmaktadır. İleriye doğru dikey birleşmede ise, şirketin ürettiği malların dağıtım kanallarının zaman içinde ele geçirilmesi amaçlanmaktadır. Dikey birleşmelerde, hammadde fiyatlarındaki belirsizlikler ortadan kalkabileceği gibi üretim aşamaları arasında da iyi bir koordinasyon kurulabilir. Hammadde fiyatlarının kontrolü sağlanacağından, aynı ürünü üreten rakip şirketlere yüksek fiyat uygulanarak kâr marjlarının düşürülmesi mümkün olabilmektedir. Ancak dikey birleşmelerin giderek şirketin satıcı sayısını azaltmak gibi riskleri de vardır. Çünkü ürünün sadece kendi şirketleri kanalıyla nihai tüketiciye satılması, çok iyi servis ve organizasyonu gerektirmektedir. Bunun yapılamaması ve satıcı şirketlerin de devreden çıkması halinde, ürünün nihai tüketiciye yeteri kadar ulaştırılmaması ve satış hasılatının azalması olasılığını ortaya çıkarabilmektedir. Dikey birleşmenin mahsurlarından biri de durgunluk dönemlerinde veya girdi talebinin az olduğu hallerde şirket üstündeki sabit maliyetlerinin artması ve sermaye esnekliğinin azalmasıdır (Ulusoy, 2004:24).

2.3.3. Karma Birleşmeler

Aralarında mal ve hizmet üretimi ve pazarlaması konusunda benzerlik olmayan şirketlerin birleşmesidir. Ekonomik çeşitlendirme, çapraz büyüme ya da aykırı birleşme olarak da adlandırılmaktadır. Amaç, yatırımların birbirleriyle iliğisi olmayan konularda yapılmasıyla riskin azaltılmasıdır (Ceylan, 2000:285). Holdingler çapraz büyüme örnek olarak gösterilebilir (Tükenmez vd., 1999:1079). Şirketler rakip değildirler. Şirketlerin esas mal veya hizmet üretimi ve pazarlamasının dışına kayarak gerçekteştirilen birleştirmelerdir. Üç ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar ürün genişletme, pazar genişletme ve saf karma birleşmelerdir (Ulusoy, 2004:25).

2.4. Dünya Genelinde Şirket Birleşmeleri

Şirket birleşmeleri küreselleşme yolunda hızla ilerleyen günümüz dünyasında değeri ve sayısı artan bir oluşum olmuştur. Şirket birleşmelerinin ilk örneklerine ABD'de 1880'li yıllarda rastlanır. 1900'lerin ilk yıllarına kadar belli bir yoğunlukta birleşmeler olmuştur. Dünya ekonomisi açasından bakıldığında 1940'lardan özellikle II. Dünya Savaşı sonrası iktisadi ve sosyal şartların hızla değişmesi, fiyatların ve kârların artması, şirketleri sonuçların daha çabuk alındığı dışsal büyümeye, özellikle de birleşmeye yönelttiğinden 1970'lere kadar çok yoğun ve dikkat çeken sayıda birleşme faaliyetleri görülmüştür (Akay, 1997:25). 1970'lere gelindiğinde anti tröst yasalarla birleşmelerin kontrol altına alınması ile hızı kesilmiştir (Aydın, 1990:26). Amerika'da başlayan bu hareketler Avrupa'ya geçmiş ve ardından tüm dünyada yaygınlaşmıştır. 1980'lerde sanayileşen ülkelerin birleşmeyi teşvik eden önemleri ile birleşmeler iyice artmıştır (Akay,

1997:25). Şirket birleşmeleri 90'lı yıllar boyunca şu şekilde gelişim göstermiştir (Dedhia, 2004:43);

- 1920'lerde oligopol birleşmelere tanık olunmuştur.
- 1960'larda ürün ya da hizmet çeşitlendirmesine gidilmiştir.
- 1980'lerde pazar payı önem kazanmıştır.
- 1990'larda devlet kontrollerinin tedricen kaldırılmasının ardından konsolidasyonun yaygınlaştığı görölmüştür.

Birleşme faaliyetlerinde geleceğe yönelik tahminlerde aşağıdakileri de içeren ülke ve spesifik endüstri kriterleri dikkate alınmaktadır (Waters, 2010:38);

- Ana ekonomik güçlü yönler ve zayıflıklar,
- Üst düzey şirket ve finansal yöneticilerin güven derecesi,
- Borç ve sermaye kullanılabilirliği,
- Düzenleyici berraklık ve öncelikler.

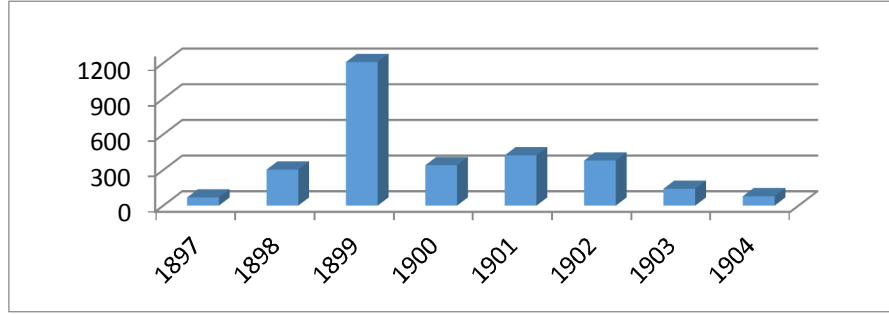
2.5. ABD'de Şirket Birleşmeleri

ABD'de şirket birleşmelerine ait ilk örneğin 1986 yılında Erie demiryolu şirketinin Vandebilt demiryolu şirketi tarafından ele geçirilmeye çalışılması ve bu işlemin başarısızlıkla sonuçlanması olduğu söylenebilir (Sarıkamış, 2003:82). Sonraki şirket birleşmelerinin tarihsel sürecinde değişik nedenlerden kaynaklanan beş dalga yaşanmıştır (Sarıkamış, 2003:41). İlk dönemde gerçekteştirilen birleşmeler genelde yatay, ikinci dönemde gerçekteştirilen birleşmeler ise dikey, üçüncü dönemde ise karma birleşmeler ağırlıklıdır. 1930'lardan 1970'lere doğru, 1968'de en üst noktaya ulaşan birleşmeler, gittikçe artan bir eğilim göstermiştir. Şirket birleşmelerinin 1968'den sonra devletin uyguladığı anti tröst politikaların ve birleşmelerde sağlanan vergi avantajlarının azaltılması gibi uygulamalardan kaynaklanan hızlı bir düşme eğilimi içine girdiği görölmüştür (Akay, 1997:26-30). Amerikan tarihindeki en büyük şirket evliliği, America Online (AOL) ile kablo-tv şirketi Time Warner arasındaki 160 milyar dolarlık birleşmedir. Bu dalgalardan kısaca bahsedilecektir.

2.5.1. I. Dalga (1987-1904)

Bu dönem tekelleşmeye yönelik birleşme dönemidir. General Electric, American Tobacco gibi günümüz güçlü şirketleri bu dönemde ortaya çıkmıştır. Kapasitelerde aşırılık, fiyat düşüşlerinin yatay birleşmelerle önlenmesi, çok büyük şirketlerin ortaya çıkışı (metal, metal ürünleri, taşımacılık ekipmanları, ağır sanayi) bu dönemde gerçekteşmiştir. Yasal kısıtlamalar nedeniyle değil, finansal faktörler nedeniyle sona ermiştir (Akay, 1997:26). Bu döneme ait birleşmeler Grafik 2'de yer almaktadır (Kim, 1998:23).

Grafik 2: Yıllar İtibariyle ABD'de Gerçekleşen Birleşme Sayısı (1897-1904)



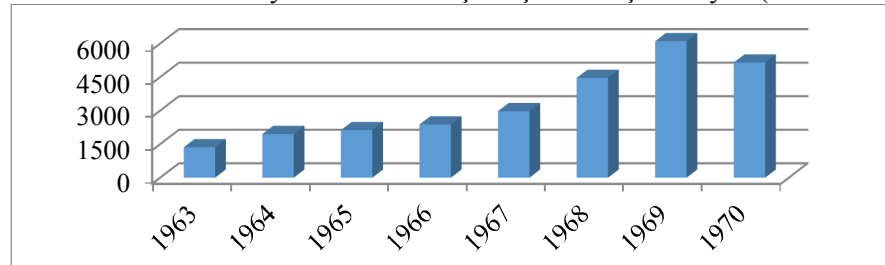
2.5.2. II. Dalga (1916-1929)

Mamul çeşitlendirme, pazar payı artırma gibi nedenlerden kaynaklanan dikey birleşmelerle piyasada hâkim konumuna gelmeye yönelik çabalar (ağır sanayi, bankacılık, kimya, madencilik, gıda sanayi) bu dönemde görölmektedir. Bu dönem oligopollerin ortaya çıktığı birleşme dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dalga boyunca meydana gelen birleşmelerde, şirketler büyümüşler ve verimliliklerinde artış olmuştur. 24 Ekim 1929'daki "Kara Perşembe" olarak adlandırılan borsa krizi, ardından yaşanan ekonomik kriz ve ikinci dünya savaşı ile sona ermiştir (Akay, 1997:27).

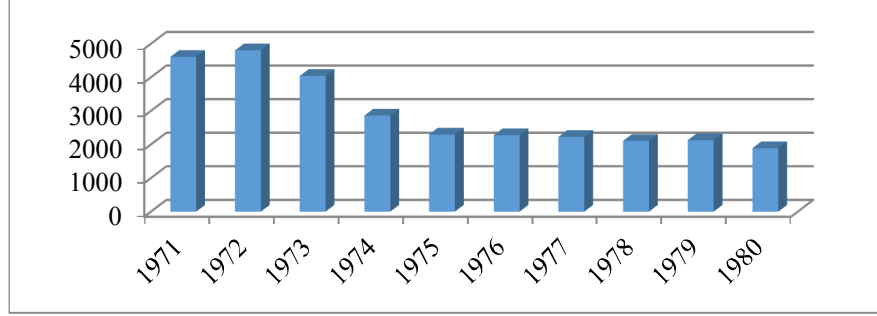
2.5.3. III. Dalga (1965-1969)

Faaliyet alanı dışında, farklı sektörlerde hedeflenen şirketlerin portföye alınmasına dayalı birleşmelerin ortaya çıktığı dönemdir. Ürün çeşidini geliştirmek, pazarı büyötmek, pazar riskini azaltmak için başka sektörlerle birleşmeler artmıştır (Sarıkamış, 2003:85). şirket ele geçirmelerinin önemli ölçüde artması nedeniyle daha önce etkin olarak uygulanamayan yasalara ek anti tröst yasalar çıkarılmış ve bu yasalara uygun olmayan birleşmelere izin verilmemiştir. Küçük şirketlerin orta veya büyük şirketlerle satın alma gibi yollarla birleşmesi dönemin tipik özelliklerindedir. Vergi reformu borsanın düşüşüyle birleşince dönemin sonu gelmiştir (Akay, 1997:28). Üçüncü döneme ait birleşmeler Grafik 3'te verilmiştir (Kim, 1998:23). Grafik 4'den anlaşılacağı gibi birleşme işlemleri 1970 sonrası 1972'deki artış haricinde birleşmelerde ciddi bir düşüş gözlenmiştir (Kim, 1998:25).

Grafik 3: Yıllar İtibariyle ABD'de Gerçekleşen Birleşme Sayısı (1963-1970)



Grafik 4: Yıllar İtibariyle ABD'de Gerçekleşen Birleşme Sayısı (1971-1980)



2.5.4. IV. Dalga (1984-1990)

Saldırgan ve hileli birleşmelerin yaşandığı dönemdir. Stratejik birleşme ve satın alma işlemleri, güçlü olunan alanlardaki faaliyetlere odaklanma, yeni sinerjiler yaratılma amacı bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde ABD'de bankacılık sektörü yılda ortalama 600 banka birleşmesi ile sürekli bir banka birleşmeleri sürecine girmiştir (Gösterici, 2000:59).

2.5.5. V. Dalga (1993 ve sonrası)

Bu dönem, özellikle Avrupa ortak pazarına dönük büyük çaplı (bankacılık, finans, telekomünikasyon, enerji, sağlık, ilaç, biyoteknoloji) alımlarla (mega birleşmeler) artan değer yönelimli firma stratejilerinin izlenmeye başlandığı dönemdir.

2.6. Avrupa'da Şirket Birleşmeleri

Avrupa'da 1950'li yıllara kadar birleşmelere pek rastlanılmamaktadır. Sonraki dönemde ise 1965 yılına kadar artış, daha sonra azalma görülmeye başlanmıştır. Azalışın monopolü önleyici yasalardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Akay, 1997:30). 1988-1992 yıllarında Avrupa'da özellikle bankacılık sektöründe büyük birleşmeler görülmüştür. 1990'lardan sonra birleşme işlemlerinin nedenleri olarak finansal serbestleşme, piyasaların uluslararası birleşmesi, kapasite fazlalığı, finansal bozulma, demografik gelişmeler, piyasaya yeni giren katılımcılar, Euro ve teknolojik gelişmeler sayılmıştır (Gedikkaya ve Gürler, 1999:1).

- Almanya'da birleşmelerde her iki şirketten birinin veya her ikisinin kendi faaliyet kolundaki pazar payı %20'yi aşıyorsa birleşmenin kartel bürosuna bildirilmesi gerekmektedir.

- Fransa, ulusal refahın artırılmasında şirket birleşmelerine büyük önem vermektedir.

- İngiltere'de birleşmelerde 1965 yılına kadar artış, daha sonra azalma görülmeye başlanmıştır. Bu azalışın monopolü önleyici yasalardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. 1970'li yıllarda şirket birleşmeleri büyük şirketlere katılma ve yeni pazarlara girme amacıyla tekrar yaygınlaşmıştır (Akay, 1997:30).

2.7. Türkiye'de Şirket Birleşmeleri

Ülkemizde bilinen ilk birleşme, 1874 yılında Avusturya sermayeli *Avusturya Osmanlı Bankası* ile Fransız-İngiliz sermayeli *Banka-i Osman-i Őahane*'nin birleşmesidir (Türk, 1986:96). Sonraki yıllarda daha çok 1950'li yıllardan sonra özellikle kamu ve bankacılık sektöründe görülmüştür. 1959'da *Tumsu Bank* isimli banka, *Türkiye Eski Muharipler Bankası* ile birleşerek *Türkiye Birleşik Tasarruf ve Kredi Bankası* adını almıştır. 1962'de zor durumdaki *İstanbul Bankası* ile *Emlak Kredi Bankası* birleşmiştir. 1988 yılında yabancı sermaye gruplarıyla birleşmeler yoğunlaşmıştır (Akay, 1997:31-32). Türkiye'de Şirket birleşmelerini ve anlaşmaları için kontrol mekanizması görevi görecek, bu girişimlerin tekeli güç oluşturmasını ve rekabet düzenini olumsuz yönde etkilemesine engelleyici bir yasal düzenleme 31.12.1994 gün 22140 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ile oluşturulmuştur (Akay, 1997:33). Bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri ve herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer teşebbüsün mal varlığını ya da ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları devralması hukuka aykırı olup yasaklanmıştır (Akay, 1997:34).

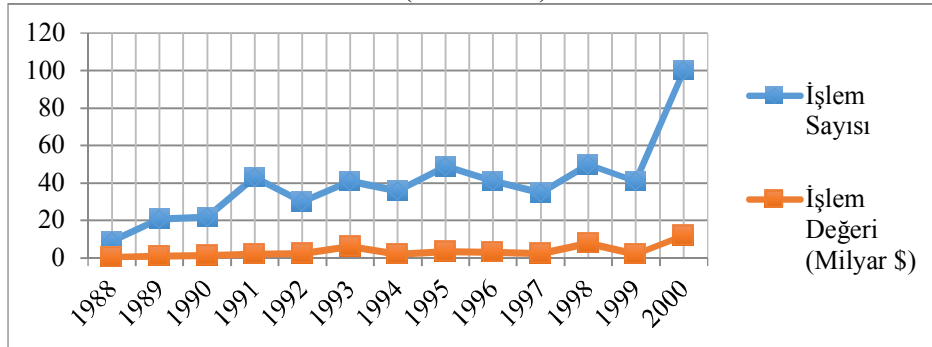
3. ŞİRKET BİRLEŞME VERİLERİNİN ANALİZİ

3.1. Türkiye'deki Şirket Birleşme Verilerinin Yıllar İtibariyle Analizi

Bu bölümde Türkiye'de gerçekleşen Şirket birleşmeleri analiz edilerek işlem sayısı ve değeri, birleşmelerin türleri, yatırımcı profilleri ve birleşmelerin sektörlere göre dağılımları incelenecektir.

Türkiye'deki Şirket birleşmeleri işlem sayısı ve değeri aşıından incelendiğinde Grafik 5'ten anlaşılacağı gibi Türkiye'de birleşmeler 1988'den 2000'e kadar dalgalı şekilde artmıştır. Grafik 17'den görülebileceği gibi 2000'li yıllara gelindiğinde 2000-2008 arası Türkiye'de küçük dalgalanmalar dışında sürekli artan sayıda birleşme işlemleri göze çarpmaktadır.

Grafik 5: Yıllar İtibariyle Türkiye'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (1988-2000)



Kaynak: Akdoğdu, 2011:141

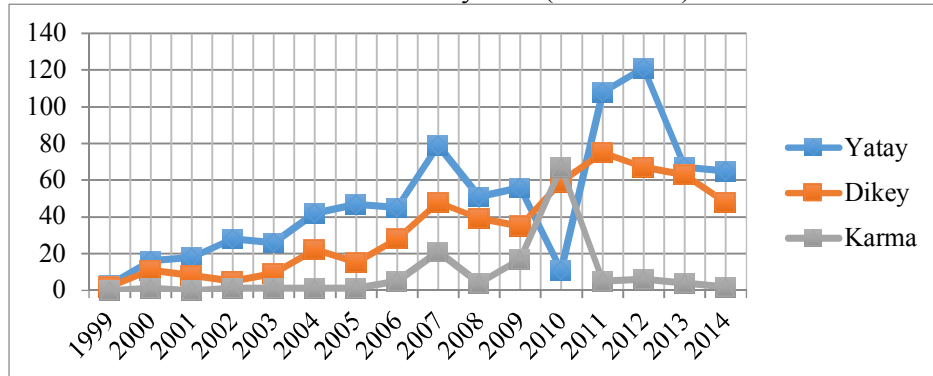
Tablo 3'te verilen sayılarda 2000'li yıllarda Türkiye'de gerçekleşen birleşmelerin turlerine bakıldığında birleşme turlu olarak yatay birleşmelerin daha çok tercih edildiği gurluabilir. Grafik 6 ve Grafik 7'den gurluibileceği gibi 1988'den 2000'e kadar yatay ve yatay olmayan birleşmeler bazı yıllarda yatay, bazı yıllarda yatay olmayan birleşme sayılarının daha fazla olduğu dalgalı bir artış gurlermiştir (Akdoğdu, 2011:145). Genel olarak yatay birleşmelerin tercih edildiği gurluilmektedir. Fakat yılında 1999-2014 yılları arasında sadece bir kez gurluilen bir olay gerçekleşmiş ve daha önce en az tercih edilen karma birleşmelerde ciddi bir artış gerçekleşerek diğer turlerinin uzerine çıkarken daha önce en çok tercih edilen yatay birleşmeler ise diğer turlerinin altına durluşmüştur. Bunun sebebinin araştırılması birleşmelerdeki ani ve beklenmedik hareketlerin yorumlanması açısından iyi olacaktır.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Rekabet Kurumunun Kararı Doğrultusunda İzin Verilen Birleşme ve Devralmaların Birleşme Turluine Gurlu Dağılımı (1999-2008)

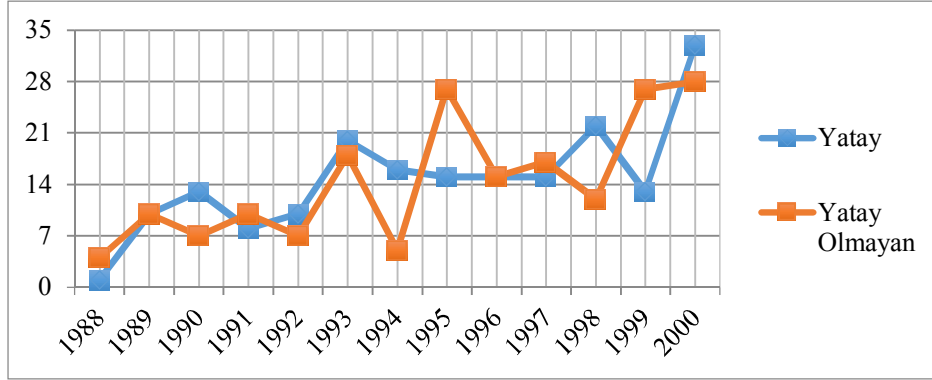
Yıl	Yatay	Dikey	Karma (Y/D)	TOPLAM
1999	3	2	0	5
2000	16	11	1	28
2001	18	8	0	26
2002	28	5	1	34
2003	26	9	1	36
2004	42	22	1	65
2005	47	15	1	63
2006	45	28	5	78
2007	79	48	21	148
2008	51	39	4	94
2009	56	35	17	108
2010	11	59	67	137
2011	108	75	5	188
2012	121	67	6	194
2013	67	63	4	134
2014	65	48	2	115
TOPLAM	783	534	136	1453

Kaynak: Rekabet Kurumu, 2011:39; Rekabet Kurumu, 2014:46; Rekabet Kurumu, 2007:78; Rekabet Kurumu, 2004:95.

Grafik 6: Yıllar İtibariyle Ekonomik Turlerine Gurlu Türkiye'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (2000-2014)

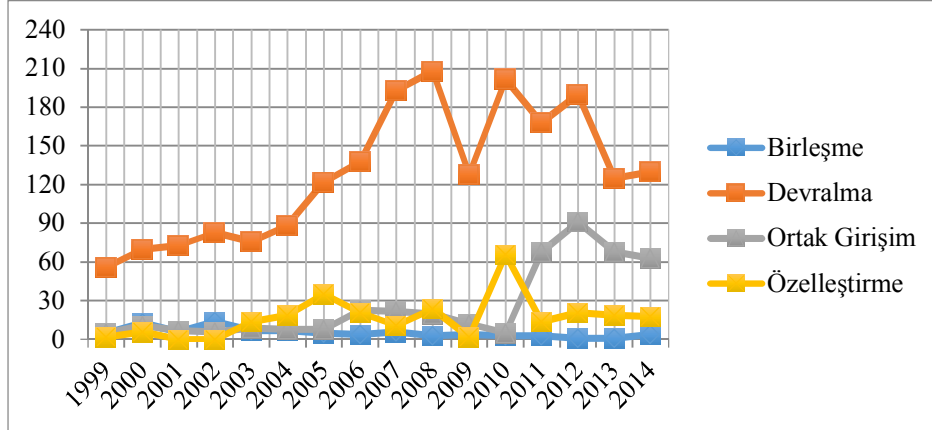


Grafik 7: Yıllar İtibariyle Ekonomik Türlerine Göre Türkiye'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (1988-2000)



Türkiye'de birleşmelere ait birleşme, devralma, ortak girişim ve özelleştirme rakamları Tablo 4'de verilmiştir. Grafik 8'den görülebileceği gibi birleşme ve satın alma faaliyetlerinde devralmalar sayısal olarak diğer birleşme çeşitlerine göre ezici bir şekilde gerçekleşmiştir. Yine muhtemel kriz sebebiyle 2009'da ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Özelleştirmelerdeki 2010'daki ciddi artışın sebebi olarak devletin idari mekanizmasının krizin etkilerini azaltma girişimi gösterilebilir.

Grafik 8: Yıllar İtibariyle Çeşitleri Açısından Türkiye'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (1999-2014)



Tablo 4: Yıllar İtibariyle Çeşitleri Açısından Türkiye'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri Sayıları (1999-2014)

YIL	BİRLEŞME	DEVRALMA	ORTAK GİRİŞİM	ÖZELLEŞTİRME	TOPLAM
1999	5	56	5	2	68
2000	13	70	11	6	100
2001	6	73	7	0	86
2002	14	83	6	0	103
2003	7	76	9	14	106
2004	7	88	8	19	122
2005	5	122	8	35	170
2006	4	138	23	21	186
2007	6	193	22	11	232
2008	3	208	20	24	255
2009	4	128	12	2	146
2010	3	202	5	66	276
2011	3	168	68	14	253
2012	1	190	91	21	303
2013	1	125	68	19	213
2014	4	130	63	18	215

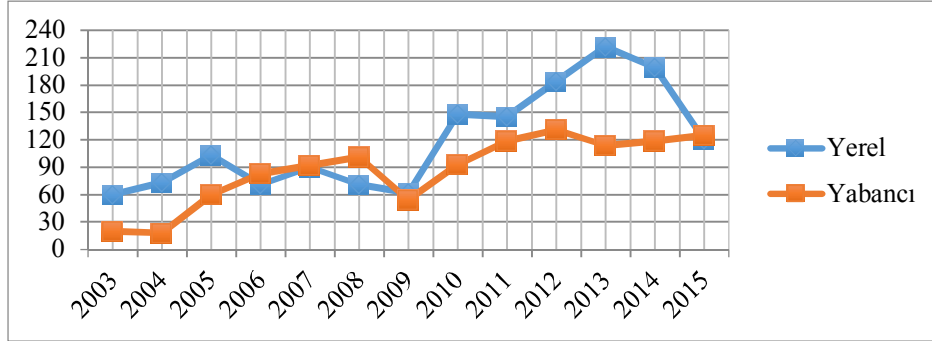
Kaynak: Rekabet Kurumu, 2011:42; Rekabet Kurumu, 2014:50; Rekabet Kurumu, 2007:82; Rekabet Kurumu, 2004:99.

Şirket birleşmelerinde yatırımcı profiline göz atıldığında birleşmelerde yerel yatırımcıların çoğu zaman daha çok rol aldığı görülebilmektedir. Tablo 5'te buna ilişkin sayısal veriler yer almaktadır. Grafik 9 ve Grafik 10'dan anlaşılmaktadır ki 2000-2014 yılları arasındaki yatırımcı profilinin aksine 1988-2000 arasında yabancı yatırımcılar birleşme faaliyetinde yerel yatırımcılara daha yakın sayıda birleşme faaliyetinde bulunmuştur.

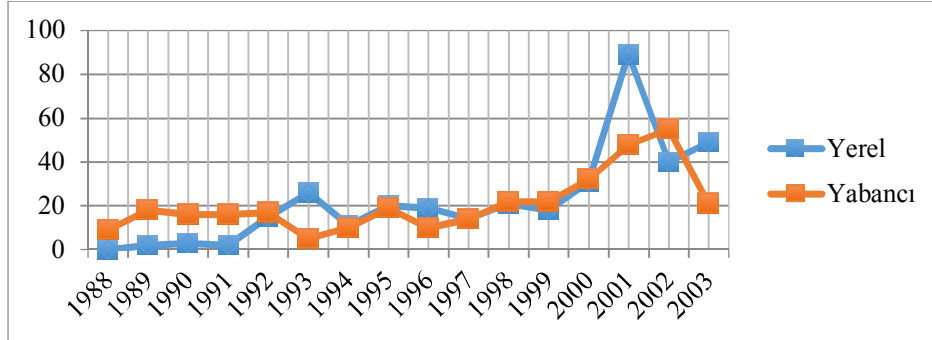
Tablo 5: Yıllar İtibariyle Birleşme ve Devralma İşlemlerinde İşlem Sayısına Göre Yatırımcı Profili (2003-2014)

Yatırımcı	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yerel	60	73	103	71	90	71	62	148	145	184	222	199	120
Yabancı	20	18	60	83	92	101	54	93	119	131	114	119	125

Grafik 9: Yıllar İtibariyle Birleşme ve Devralma İşlemlerinde Yatırımcı Profili (2003-2014)



Grafik 10: Yıllar İtibariyle Birleşme ve Devralma İşlemlerinde Yatırımcı Profili (1988-2003)



Kaynak: Akdoğdu, 2011:146

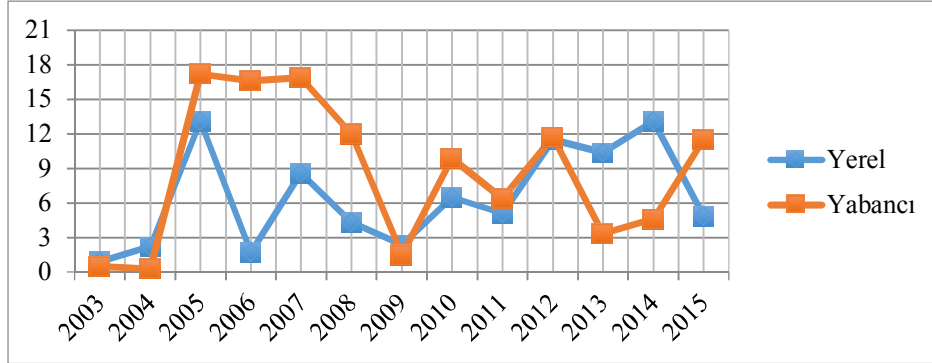
Birleşmelerde yatırımcı profili açısından yerel ve yabancı yatırımcıların gerçekleştirdiği birleşme faaliyetleri işlem değerleri açısından değerlendirildiğinde ise birleşme sayılarının aksine yabancı yatırımcıların çoğunlukla yerelden daha fazla olduğu Tablo 6'dan anlaşılabilecektir. Grafik 11'de ise bu durum grafiksel olarak ifade edilmiştir. Bu da göstermektedir ki yabancı yatırımcılar sayısal olarak daha az fakat değer olarak daha çok birleşmeler gerçekleştirmektedir. Grafik 12'de 1988-2000 arasında dalgalı bir Şekilde bazen yerel bazen ise yabancı yatırımcının daha fazla birleşme yaptığı grlmektedir.

Tablo 6: Yıllar İtibariyle Birleşme ve Devralma İşlemlerinde İşlem Değerine Göre Yatırımcı Profili (Milyar \$)(2003-2015)

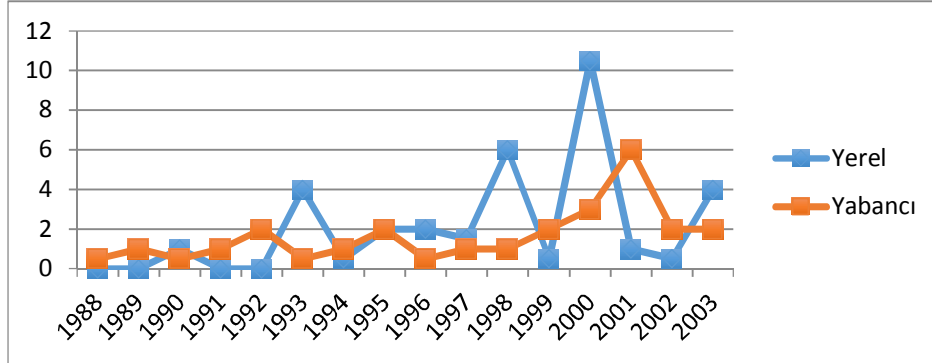
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Yerel	0,9	2,2	13,1	1,7	8,6	4,3	2,4	16,5	5,1	11,5	10,4	13,1	4,9
Yabancı	0,5	0,3	17,2	16,6	16,9	12	1,5	9,9	6,4	11,7	3,3	4,6	11,5

Kaynak: Ernst&Young, 2010:8; Ernst&Young, 2015:9; Deloitte, 2016:4.

Grafik 11: Yıllar İtibariyle Birleşme ve Devralma İşlemlerinde İşlem Değerine Göre Yatırımcı Profili (2003-2014)



Grafik 12: Yıllar İtibariyle Birleşme ve Devralma İşlemlerinde İşlem Değerine Göre Yatırımcı Profili (1988-2015)



Kaynak: Akdoğdu, 2011:146

Tablo 7: Yıllar İtibariyle Rekabet Kurumunun Karara Bağladığı Birleşme ve Devralma İşlemlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (2004-2015)

SEKTÖRLER	YILLAR											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Demir-Çelik, Demir Dışı Metal	5	8	6	11	10	2	8	4	8	6	12	-
Enerji (Elektrik-Gaz-Su)	10	5	10	21	15	10	71	13	11	4	24	37
Petrol, Petrokimya ve Petrol Ürünleri	-	-	6	11	4	4	3	9	12	7	5	-
Maden ve Madencilik	6	1	5	7	6	-	2	4	4	2	4	7
Plastik ve Kauçuk Ürünler	1	-	2	3	3	1	3	2	-	-	-	-
Kimya ve Kimyasal Ürünler, Beşerî İlaç, Tarım ve Hayvancılık İlaç ve Gübreleri	30	24	25	18	29	15	28	31	16	10	24	7
Basın ve Yayın, Plak, Kaset çoğaltılması, Medya	6	10	12	9	11	1	10	9	5	8	7	7
Büro Makinaları ve Bilgisayar	1	5	6	6	5	3	9	14	2	-	1	

İnşaat, Çimento ve Diğer İnşaat Malzemeleri	2	12	8	18	17	7	6	9	18	10	14	10
Elektronik	5	5	4	8	9	5	7	5	-	8	3	-
Kâğıt Hamuru, Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	2	3	2	5	4	2	3	6	9	2	2	-
Telekomünikasyon, Posta, Bilgi İletişim Teknolojileri	-	4	8	2	7	3	7	5	11	14	7	25
Makine, Teçhizat İmalatı ve Savunma Sanayi	8	5	4	10	13	9	8	24	18	16	13	
Sağlık, tıbbi, hassas ve optik aletler, tıbbi sarf malzemesi	-	2	6	16	9	9	13	21	19	16	11	11
Beyaz Eşya, Mobilya, Televizyon, vb.	1	3	4	2	5	-	-	2	2	1	3	
Tarım ve Hayvancılık, Orman Ürünleri, Su ve Su Ürünleri, Gıda Ürünleri ve İçecekler	11	16	15	2	38	33	38	31	24	29	28	15
Tekstil ve Hazır Giyim, Deri ve Deri Ürünleri	7	10	4	6	9	4	6	4	13	7	1	
Tütün Ürünleri	-	1	1	2	1	-	-	-	1	-	1	
Ulaştırma, Taşıt ve Hizmetleri	11	26	15	14	22	19	15	26	34	22	25	
Turizm	-	7	4	2	2	1	5	4	9	7	3	
Finansal Hizmetler (bankacılık, sigortacılık ve diğer mali kuruluşlar)	6	10	18	19	17	6	17	14	15	10	8	15
Eğitim, Spor, Serbest Meslek, Kültür, Sanat, Eğlence	1	6	9	7	8	8	3	12	13	5	2	

Kaynak: Rekabet Kurulu, 2007:58; Rekabet Kurulu, 2011:30; Rekabet Kurulu, 2014:39; Rekabet Kurulu, 2013:39; Rekabet Kurulu, 2012:43; Rekabet Kurulu, 2006:112; Rekabet Kurulu, 2005:70; Rekabet Kurulu, 2004:71; Rekabet Kurulu, 2010:25; Deloitte 2016:16.

şirket birleşme işlemleri sayısı sektörel açıdan bazı sektörlerde bazı yıllar azalmış, bazen artmış, bazen ise aynı kalmıştır. Bu durum Tablo 7'de görülebilir. Türkiye'de 2009-2015 arasında gerçekteşen şirket birleşmelerinde işlem değeri açısından en büyük 5 birleşme Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Türkiye'de Yıllar İtibariyle İşlem Değeri Açıklanan En Büyük 5 İşlem (2009-2015)

	HEDEF	SEKTÖR	SATIN ALAN	Teklif Eden ÜLKE	HİSSE ORANI %	İŞLEM DEĞERİ (milyon\$)
2009	Kastamonu, Kırşehir, Turhal, Yozgat, Çorum ve Çarşamba Şeker Fab.	Yiyecek ve İçecek	Ak-Can Şeker	Türkiye	-	606,00
	Osmangazi Elk. Dağ.	Enerji	ETİ Gümüş	Türkiye	100	485,00
	Yeşilirmak Elk. Dağıtım	Enerji	Çalık Enerji	Türkiye	100	441,50

	Çoruh Elk. Dağıtım	Enerji	Aksa Enerji	Türkiye	100	227,00
	LafargeAslan Çimento	Çimento	Oyak Çimento	Türkiye	97	172,80
2010	Garanti Bankası	Finansal Hizmetler	Banco Bilbao	İspanya	24,9	4.200,00
	Boğaziçi Elektrik	Enerji, Madencilik, Altyapı	İşkaya İnşaat	Türkiye	100	2.261,00
	Toroslar Elektrik	Enerji, Madencilik, Altyapı	Yıldızlar Holding	Türkiye	100	1.565,00
	Gediz Elektrik	Enerji, Madencilik, Altyapı	İşkaya İnşaat&MMEKA Makine	Türkiye	100	1452,00
	Fortis Bank	Finansal Hizmetler	Türkiye Ekonomi Bankası	Türkiye	100	1.219,00
		Mey İçki	Yiyecek ve İçecek	Diageo	İngiltere	100
2011	Acıbadem Sağlık Grubu	Sağlık	Integrated Healthcare Holdings, Khazanah Nasional Berhad	Malezya	75	1.260,40
	Adnan Menderes Havalimanı	Ulaştırma	TAV	Türkiye	100	868,20
	İstanbul Deniz Otobüsleri	Ulaştırma	Tepe&Akfen&Souter&Sera	Türkiye, İngiltere	100	861,00
	Şeker Fabrikaları C Portföyü	Yiyecek ve İçecek	Ak-Can Şeker	Türkiye	100	656,00
		Köprüler ve Otoyollar	Ulaştırma	Koç Holding&UEM Group&Gözde Girişim Joint Venture	Türkiye, Malezya	Geçerli Değil
2012	Denizbank	Finansal Hizmetler	Sberbank	Rusya	99,85	3.851,40
	Seyitömer Termik Santrali	Enerji	Çelikler İnşaat	Türkiye	100	2.248,00
	Boğaziçi EDAŞ	Enerji	Cengiz&Kolin&Limak Joint Venture	Türkiye	100	1.960,00
	Anadolu Efes	Yiyecek İçecek	SABMiller	İngiltere	24	1.900,00
		Toroslar EDAŞ	Enerji	EnerjiSA	Türkiye	100
2013	Haliçport	Ulaştırma	Sembol Yatırım&Ekopark Turizm&Fine Otelcilik Joint Venture	Türkiye	Geçerli Değil	1.346,00
	AYEDAŞ	Enerji	EnerjiSA	Türkiye	100	1.227,00
	Başkent Doğalgaz	Enerji	Torunlar Gıda	Türkiye	100	1.162,00
	Kangal Termik Santrali	Enerji	Konya Şeker	Türkiye	100	985,00
		Milli Piyango	Hizmetler	Net Şans-Hitay Joint Venture	Türkiye	Geçerli Değil
2014	Kemerköy ve Yeniköy Termik Santralleri	Enerji	IC İçtaş	Türkiye	100	2.671,00
	Garanti Bankası	Finansal Hizmetler	BBVA	İspanya	14,89	2.463,40
	Yatağan Termik Santrali	Enerji	Elsan Elektrik	Türkiye	100	1.091,00

	Milas-Bodrum Havalimanı	Ulaştırma	TAV Holding	Türkiye	Geçerli Değil	989,00
2015	Finansbank	Finansal Hizmetler	Qatar National Bank	Qatar	100	2.982,00
	SOCAR Turkey Enerji	Enerji	Goldman Sachs	USA	13	1.300,00
	COSCO Pacific, China Merchants	Altyapı	Fina Liman Hizmetleri (Kumport)	China	65	940,00
	Soma B Termal Santrali	Enerji	Konya şeker	Türkiye	100	686,00
	Yemeksepeti	İnternet ve Mobil Hizmetler	Delivery Hero Holding	USA	100	589,00

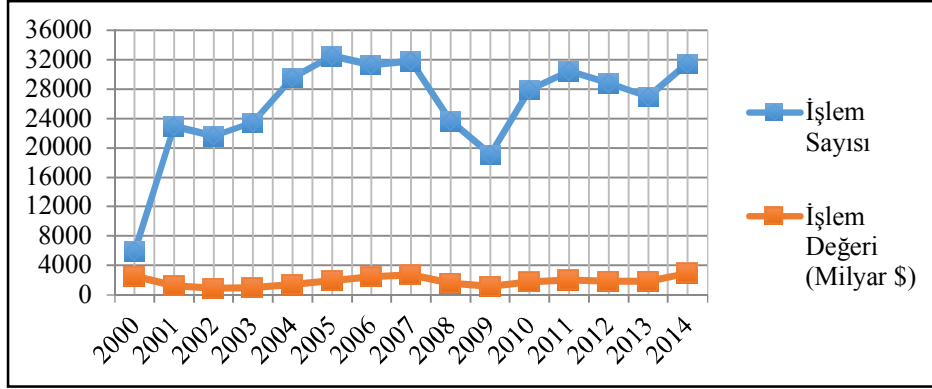
Kaynak: Deloitte, 2010:3; KPMG, 2011:23; Ernst&Young, 2015:7; Ernst&Young, 2014:7; Ernst&Young, 2013:7; Ernst&Young, 2012:7; Deloitte, 2016:15.

3.2. Türkiye'deki şirket Birleşmeleri Verilerinin Dünya Geneli, ABD, AB ve Asya-Pasifik Verileri ile Yıllar İtibariyle Karşılaştırma Analizi

Dünya geneline bakıldığında 2000'li yıllarda çok sayıda birleşme olduğu görölmektedir. Bu birleşmeler 2000'den 2002'ye kadar azalmış, 2002'den 2005'e kadar gittikçe artan bir ivme göstermiş, 2005 sonrasında ise 2007'deki artış haricinde düşüşe geçmiştir. Bunda 2002'deki küresel kriz dalgasının etkisinden bahsedilebilir. Grafik 13'te söz konusu trend görölebilmektedir. Yeni bir krizin baş göstermesiyle 2009'a kadar birleşmelerde ciddi bir düşüşe yaşansa da sonrasında toparlanmıştır.

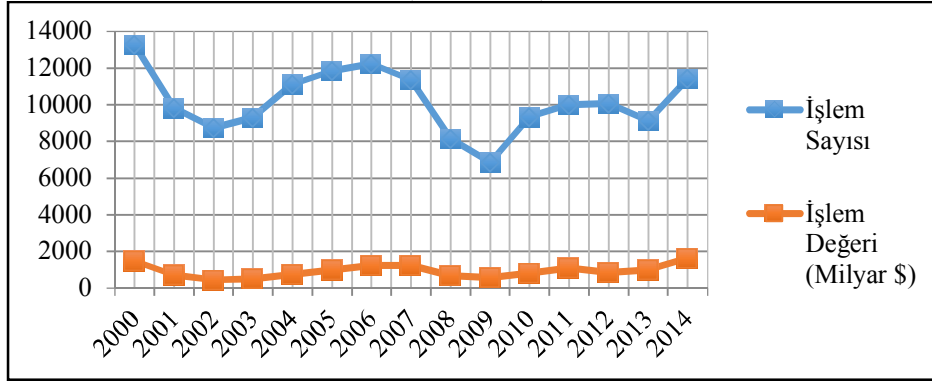
ABD'de 2000 sonrası düşüşe geçen birleşmeler 2004 ile birlikte kademeli olarak 2006'ya kadar artmış, 2006'dan sonra ise tekrar düşüşe geçmiştir. 2009'a kadar küresel kriz sebebiyle azalmış sonrasında ise tekrar artış göstermiştir. Grafik 14'te ABD'deki söz konusu yıllara ilişkin hareketler görölebilmektedir. Avrupa'da da ABD'dekine benzer bir seyir izleyen birleşmeler Grafik 15'te göröldüğü gibi 2000'den 2002'ye kadar düşmüş, 2002 sonrası ise 2007'ye kadar dalgalanma yaşamış, 2008'de de muhtemelen krizin baş göstermesi sebebiyle sert bir düşüşe göstermiştir (WilmerHale, 2015:3). 2010'da dip yapan birleşmeler 2011'de şaşılacak bir şekilde son 14 yılı baz alarak tavan yapmıştır. ABD ve Avrupa'da birleşmeler birbirine benzer bir trend izlemiştir.

Grafik 13: Yıllar İtibariyle Dünya Genelinde Birleşmeler ve Satın Alma Faaliyetleri (2000-2014)



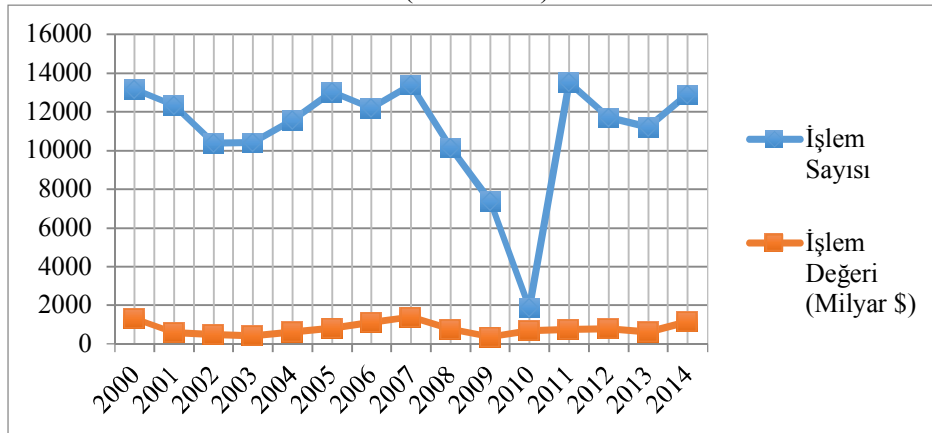
Kaynak: WilmerHale, 2015:2.

Grafik 14: Yıllar İtibariyle ABD'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (2000-2014)



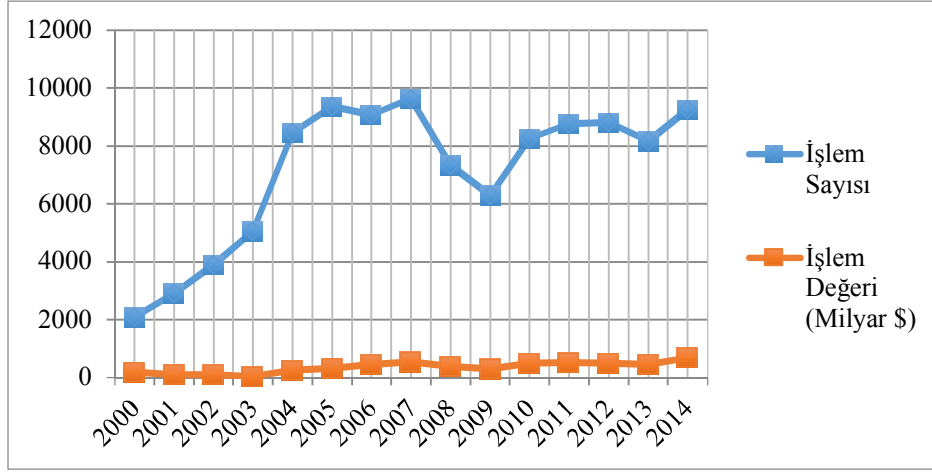
Kaynak: WilmerHale, 2015:2.

Grafik 15: Yıllar İtibariyle Avrupa'da Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (2000-2014)



Kaynak: WilmerHale, 2015:3.

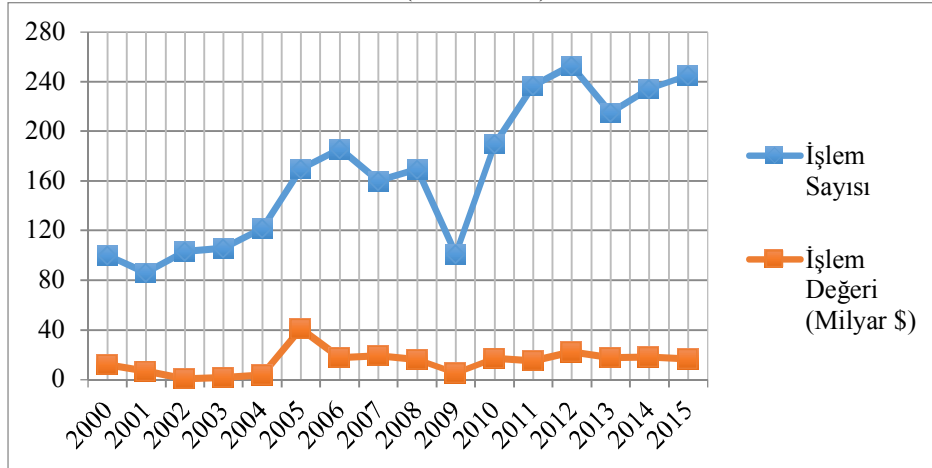
Grafik 16: Yıllar İtibariyle Asya-Pasifik Bölgesinde Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (2000-2014)



Kaynak: WilmerHale, 2015:3.

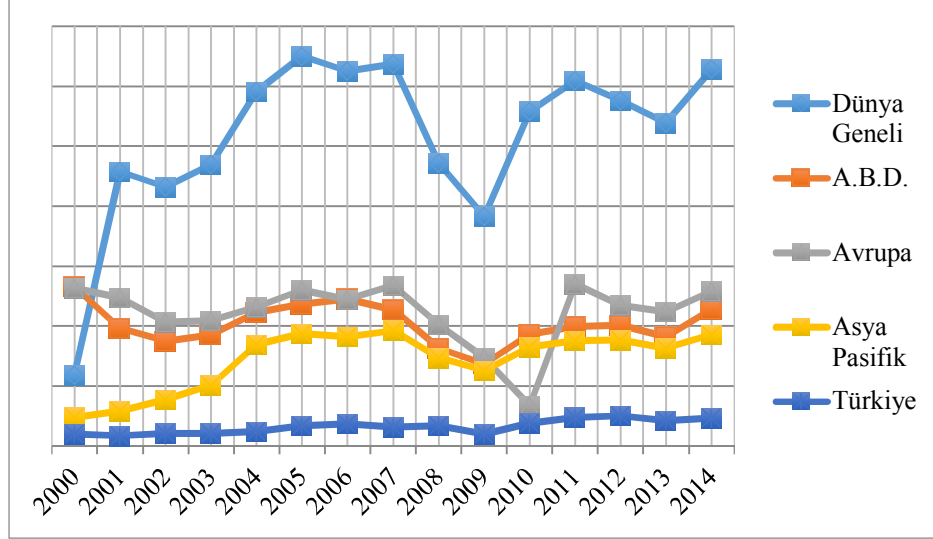
Grafik 16'dan da anlaşılacağı gibi Asya-Pasifik bölgesindeki birleşmelerde de dünya geneli ile benzer bir trend göze çarpmaktadır. Türkiye'de gerçekteşen birleşmeler 2001'den 2006'ya kadar artarken uluslararası trendlere benzer şekilde 2009'a kadar düşüşe geçmiş ve sonrasında tekrar tekrar yükselmeye başlamıştır. Grafik 17'de bu trend gözlemlenebilmektedir.

Grafik 17: Yıllar İtibariyle Türkiye'de Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri (2000-2014)



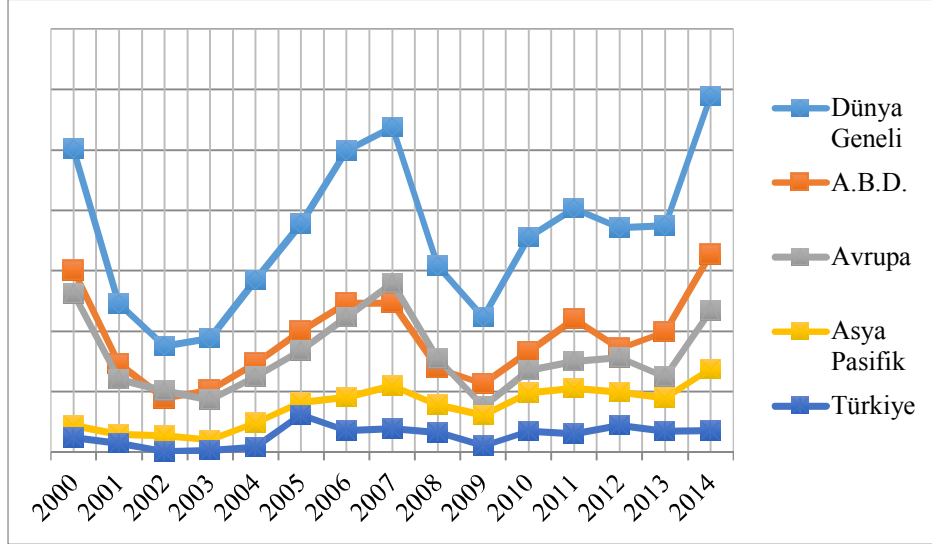
Kaynak: Deloitte, 2012:5; Deloitte, 2014:5; Deloitte, 2016:5; Rekabet Kurumu, 2006:149; PwC, 2006:8; Akdoğdu, 2011:141.

Grafik 18: Yıllar İtibariyle Dünya Geneli, ABD, Avrupa, Asya-Pasifik ve Türkiye Karşılaştırılmalı Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri Sayısı (2000-2014)



Grafik 18'den görülebileceği gibi birleşmeler 2000 sonrası benzer hareketler göstermektedir. Özellikle 2002 başlangıç noktası alınırsa 2005'e kadar aynı hız ve miktarla olmasa da artışın ortak olduğu, 2006'da bir düşüş yaşandığı 2007 ile tekrar artış başlasa da muhtemel kriz ile 2009 ve 2010 yıllarına kadar kademeli düşüşler yaşanmıştır. 2011'de ise yine ani bir artış görülmektedir. 2006 ve 2007 yılları arasındaki ilişki Avrupa'da 2009 ve 2010, diğer bölgelerde ise 2010 ve 2011 yılları arasındaki ilişkiye benzemektedir. Bu ilişkinin benzerliği göze çarpmaktadır. Yani düşüş hemen ertesinde ani çıkışı getirmektedir, ki bu üzerinde çalışılması gerekli bir durumdur. Aynı durumun 20013 ve 2014 arasında da olduğu söylenebilir. Düşüşler çok uzun sürmemekte ve kısa sürede toparlanarak artışa geçmektedir. Birleşme sayıları açısından geçerli olan yorumlar birleşmelerin değerleri için de aynıdır. Bu durum Grafik 19'dan görülebilmektedir.

Grafik 19: Yıllar İtibariyle Dünya Geneli, ABD, Avrupa, Asya-Pasifik ve Türkiye Karşılaştırılmalı Birleşme ve Satın Alma Faaliyetleri Değeri (2000-2014)



4. SONUÇ

Çalışmada 1988-2014 yılları arasında gerçekleşen şirket birleşmeleri çeşitli açılardan karşılaştırılmalı olarak ele alınmıştır. şirket birleşmelerine bakıldığında göze çarpan durumlar şöyle sıralanabilir;

- şirket birleşme sayıları ve bu birleşmelerin işlem değerleri dünya genelinde, ABD'de, Avrupa'da ve Türkiye'de küçük farklılıklar haricinde benzer bir yol izlemektedir.
- Kriz dönemlerinde birleşme sayılarında düşüşler gerçekleşmekte fakat bu düşüşler uzun sürmemekte ve genelde 2-3 yıllık düşüşler sonrasında çabuk toparlanarak tekrar artmaktadır. Hatta bazen bu artışlar ani ve ciddi boyutlarda gerçekleşebilmektedir.
- Türkiye'de gerçekleşen şirket birleşmeleri 1988'den başlayarak kademeli olarak 2000'e kadar artmıştır. 2000 ve sonrası ise birleşmelerde sayısal olarak artış büyük rakamlarla devam etmiştir. Bu artış bazı yıllarda düşüşe geçse de tekrar ani ve ciddi boyutlarda devam etmiştir. Bu bağlamda Türkiye'deki şirket birleşmelerini 2000 öncesi ve sonrası olarak iki döneme ayırmak doğru olacaktır.
- Türkiye'deki şirket birleşmelerinde genel olarak yatay birleşmeler tercih edilmektedir.
- Türkiye'deki şirket birleşmelerinde en çok devralma şeklindeki birleşmeler tercih edilmektedir.

- Türkiye'deki şirket birleşmelerine 2000 öncesi ve sonrası sayısal olarak bakılacak olursa yatırımcı profili olarak 2000 öncesinde yabancı yatırımcı daha fazla rol almaktayken 2000 sonrasında yerel yatırımcının ciddi bir artışla dönemsel dalgalanmalarla yabancı yatırımcının önüne geçtiği görölmektedir. Fakat işlem değeri açısından yabancı yatırımcı hem 2000 öncesi hem 2000 sonrası bazı dönemler haricinde yerel yatırımcıdan daha büyük işlemler gerçekleştirmektedir.
- Türkiye'deki şirket birleşmeleri sektörel açıdan gayet çeşitlidir. En çok Kimya ve Kimyasal Ürünler, Beşerî İlaç, Tarım ve Hayvancılık İlaç ve Gübreleri sektörü, Tarım ve Hayvancılık, Orman Ürünleri, Su ve Su Ürünleri, Gıda Ürünleri ve İçecekler sektörü Ulaştırma, Taşıt ve Hizmetleri sektörü ve Finansal Hizmetler (bankacılık, sigortacılık ve diğer mali kuruluşlar) sektöründe birleşmeler görölmektedir.

Türkiye'de gerçekleşen şirket birleşmelerinin dünya geneli ile birlikte incelenmesi ekonomik sınırların giderek yok olması ile küreselleşen dünya da Türkiye'deki şirketlerin birleşmenin faydaları açısından avantajlarını kaybetmemeleri ve artırabilmeleri için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada bu konu çeşitli açılardan ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında şirket birleşmelerinin daha derinlemesine analiz edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAY, H. (1997). İşletme Birleşmeleri ve Muhasebesi, Yaylım Matbaası, İstanbul.
- AKDOĞDU, E. (2011). "Türkiye'de 1988-2008 Dönemindeki Firma Birleşmeleri, Birleşme Dalgaları ve Genel Tablo", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ekim, 52: 137-152.
- AKGÜÇ, Ö. (1998). Finansal Yönetim, 7. Baskı, Muhasebe Enstitüsü Yayın No: 17, İstanbul.
- ALTUĞ, O. (1998). Finansal Yönetim, Marmara Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1998.
- AYDIN, N. (1990). İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama Örneği, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayını, Ankara.
- BERK, N. (2000). Finansal Yönetim, 5. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul. BIST.
- CEYLAN, A. (2000). İşletmelerde Finansal Yönetim, 6. Baskı, Ekin Yayınları, Bursa.
- ÇEVİK, O. N. (1988). Anonim Şirketler, Seçkin Kitabevi, Ankara 1988.
- DEDHİA, N. S. (2004). Quality Imperatives for Global Acquisitions and Mergers: Total Quality Management and Business Excellence, 2004.

- DELOITTE (2011,2013,2015). Annual Turkish M&A Reviews.
- EREN, E. (1997). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Der Yayınları:197, İstanbul 1997.
- ERNST&YOUNG (2004,2009,2014), Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporları.
- GEDİKKAYA, T. ve CİHANGÜL G. (1999). Birleşme ve Edinimler, T.C. Merkez Bankası, Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği ile İlişkiler Müdürlüğü, Kasım.
- GÖKBEL, S. A. (2004), Birleşmelerde Başarı ve Başarısızlık; Şirket Birleşmeleri, Alfa Yayınları, Ocak.
- GÖSTERİCİ, H. (2000). "Banka Birleşmeleri (Mergers) ve Amerika Birleşik Devletlerindeki Uygulamaları", Maliye Dergisi, Eylül-Aralık, 135: 59-68.
- GREEN, M. B. (1990). Mergers and Acquisitions: Geographical and Spatial Perspectives, New York, Routledge Inc.
- KIM, K. H. (1998). Determinants of Successful Acquisition Management: A Process Perspective in the Lodging Industry, Department of Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- KPMG (1999). Unlocking Shareholder Value: The Keys to Success, Merger&Acquisitions A Global Research Report, Netherlands 1999.
- PWC (2006), Türkiye V. Çözüm Ortaklığı Platformu, Birleşme ve Satın Alma İşlemleri.
- REKABET KURUMU YILLIK RAPORLARI (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014).
- SARIKAMIŞ, C. (2003). Şirket Birleşmeleri, Avcıol Yayınları, İstanbul.
- SHERMAN, J. A. (1998). Mergers and Acquisitions from A To Z: Strategic and Practical Guidance for Small- and Middle-Market Buyers and Sellers, AMACOM, USA, 1998.
- SÜMER, H. ve PERNSTEINER H. (2004). Şirket Birleşmeleri, Alfa Yayınları, İstanbul.
- TARAKÇI, H. (1996). Gelir Kurumlar ve Katma Değer Vergisi Kanununa Göre Mükellefiyetin Sona Ermesi ve Kurumlaşma, Değişim Yayınları, İstanbul.
- TEKİNALP, Ü., PORAY, R. ve ÇAMOĞLU E. (1994). Ortaklıklar ve Kooperatifler Hukuku, 7.Baskı, İstanbul 1994.
- TOWERSWATSON (2009). Positioning for M&A Success: Putting People into the Equation, M&A Pulse Survey Report, December, New York.
- TÜKENMEZ, M., SUSMUŞ T., ÖZKAN S. (1999). Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine Göre Finansal Yönetim, İzmir.

- TÜRK, H. S. (1986). Ticaret Ortaklıklarının Birleşmesi, Ankara Üniversitesi Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No:185, Haziran, Ankara.
- ULUSOY, M. (2004). Birleşme, Devir, Bölünme, Hisse Değişimi ve İştirak Yoluyla Şirketlerin Yeniden Yapılandırılması, Yaklaşım Yayınevi, Ankara.
- WATERS, S. (2010). "The Outlook for M&A in 2010", Boardroom briefing: Mergers&Acquisitions 2010, Summer, Philadelphia.
- WILMERHALE (2015), 2015 M&A Report.

İSTANBUL İLİNDE DERİ ÇANTA SEKTÖRÜNDE TASARIMCI PROFİLİ

PROFILES IN LEATHER BAG SECTOR IN ISTANBUL PROVINCE

Prof. Dr. Melda ÖZDEMİR

Gazi Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi
El Sanatları Bölümü
meldaozdemir@gmail.com

Seda İŞLER

Gazi Üniversitesi
MEF, El Sanatları Eğitimi Bölümü
Yüksek Lisans Mezunu
adm2571@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı çanta sektöründe tasarım eğitiminin yerini ve önemini vurgulamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda, işletmeyle ilgili genel bilgiler, üretim, araştırma ve geliştirme, tasarımcı istihdamı ve tasarım eğitimi konusunda firma yetkilileri ve tasarımcıların görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın çalışma evrenini İstanbul ilindeki çanta üretimi yapan firmaların yetkilileri ve bu firmalarda çalışmakta olan çanta tasarımcıları oluşturmaktadır. Bu araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın alt amaçları doğrultusunda çanta firma yetkilileri ve tasarımcılara uygulanan anket ile toplanan veriler yüzde frekans ve aritmetik ortalama kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; Firma yetkilileri, özgün tasarım ve tasarım eğitimi konusunda tasarımcılar kadar bu konuya önem vermemektedirler ve tasarım eğitiminin önemine inanmamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Deri, çanta, tasarım.

Abstract

The purpose of this study is to stress the importance and the position of design education at the bag industry. With this purpose, the employers' view and the designers' opinions concern about the general information on the companies, production, research and development, designer employment and design education are tried to explain. The the research sample is compesed from the company-owners in which they produce bags in Istanbul and bag designers working within these firms. Descriptive method is adopted in the paper. In the direction of the sub-objectives of the research, the collected data were analyzed by using the percentage frequency and arithmetic average obtained from the questionnaire applied to the bag company officials and designers. According to the research findings; Company officials do not give importance to original design and design education as much as designers do, and do not believe in the importance of design education.

Keywords: Leather, Bag, Design.

1. GİRİŞ

Tarih boyunca zengin bir kùltùre sahip olan Tùrkiye’de el sanatlarının ön plana çıkmıő, ün kazanmıő birçok dalları vardır. Bu dalların en önemlilerinden biri de deri sanatıdır.

Önce iőçilik ve güzel süslemeleri ile dikkat çeken bu eserlerden bazıları bugün yurt içi ve yurt dışı müzelerinde sergilenmektedir. Bu eserlerde Türk toplumunun engin zevk ve yaratıcılığını görmek mümkündür (İőcan, 1970:2).

Dericilik bir sanat haline dönüşmeden önce, ilk çağlarda insanları tabiat şartlarından korumak amacıyla örtünme ve barınma ihtiyaçları ile ortaya çıkmıőtır. Derinin sanat ürünü olma özelliği ise insanların deriyi işleme keőfiyle başlamıştır. Böylece deri insanoğlunun evrimine paralel olarak giyimden çadıra, dekorasyondan sanat eserlerine kadar sayısız dalda yerini almıştır (Kanbay, 1993:86).

Günümüzde el sanatları çerçevesinde deri ürünlerini kullanım alanlarına göre giyim ve ev aksesuarları adı altında iki grupta ifade edilmektedir. Giyim Aksesuarları (saraciye); çanta, kemer, takı, anahtarlık, sigaralık, para cüzdanı, silah kılıf vb. ürünler, Ev aksesuarları; yastık, minder, masa örtüsü, kitap kılıfı, pano, abajur ve ayağı, kalemlik, fotoğraf çerçevesi, mask vb. ürünlerdir (Güler, 1994:54).

Saraciye sektörü, koőum ve eğer takımları imali ile başlamıştır. Ancak zamanla toplum ihtiyaçlarının artması ve çeőitlenmesi, insan yaőantısında moda fikrinin hâkim rol oynaması, diğer taraftan teknoloji ile değişik yapılarda ham ve yardımcı maddelerin, benzer ikame maddelerinin bulunması ile bu sanayi tarafından kullanılması, bugün saraciye üretim zinciri içinde yer alan mamul türlerini çok çeőitlendirmiőtır. Saraciye, tabii ve suni deri, çeőitli ayakkabı ile giysi dışında kullanım ve süs eőyası üreten bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası tasnif sistemine göre, saraciye eőyası olarak kabul edilen eőyalar aőađıdaki gibi gruplanabilmektedir: Seyahat çantaları, spor çantalar ve bavullar; kasalı-kasasız okul ve evrak çantaları, kadın çantaları, el portföyleri, para çantaları, cüzdanlar, portmoneler, askılı askısız erkek el çantaları, kasalı-kasasız müzik alet kutuları, mücevher ve kıymetli cihaz kutuları, bel kemerleri, saat kayıőları, koőum ve eyer takımları, avcılık ve spor malzemeleri, büro malzemeleri, sumen takımları, dosyalıklar, kalemlikler, ajandalar vs. hediyelik eőya, süs eőyaları anahtarlıklar ve diğer benzeri eőyalar olarak tanımlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2014 :34).

Dericilik, Tùrkiye ekonomisi için gerek iç tüketim ve gerek ithalat için çok önemlidir. Köklü bir geçmiőe sahip olan deri ve deri mamulleri sanayi, büyük ölçüde yeterli ve gelişen bir ihracat potansiyelini taşımaktadır ve Tùrkiye’de deri sanayi başta İstanbul olmak üzere İzmir, Bursa gibi büyük yerleşim merkezlerinde yoğunlaşmıő durumdadır.

Deri sanayimiz köklü bir geçmiőe sahip olmasına rağmen, cumhuriyetin ilk yıllarında çok geri kalmıőtır. Belirlenen kalkınma programları özendirici çabalar sayesinde gelişmeye başlamıştır.

1970’de deri sanayi emek, işgücü ve çevre kirliliğine yol açtığı için gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere kaymıştır. Bu yıllarda Türkiye daha bilinçli üretime başlamıştır.1980lerde pek çok sorunu çözen deri sanayinde önemli gelişmeler olmakta, modern teknolojiye yönelik işletmeler kurulmakta ve ihracatta özellikle deri giyim ihracatında artışlar sağlayarak, dünya piyasasında tekstilden sonra ikinci bir sektör olarak kendini duyurmaktadır (Görür, 2007:41).

Türk Deri Sanayi gerek üretim değeri gerekse ihracat açısından ülkenin önemli sektörlerinden biridir. Deri eşya ve aksesuarı el yapımı ve fabrikasyon olmak üzere iki boyuta sahiptir. Fabrikasyon ürünler; deri hazır giyim, ayakkabı, saraciye ve kürk yapımı gibi sektörlere ayrılan büyük bir sanayidir.

Deri sektör üretiminin bir kolu olan deri çanta imalatı emek yoğun bir sektördür. Deri çantanın yapımı, kullanılan malzemenin ve aksesuarların yüksek maliyetli olması, yoğun emek ve kaliteli işçilik gerektirmesi nedeni ile lüks giyim eşyası olarak değerlendirilir. Deri çanta, moda unsurları taşıması sebebiyle de öneminin geçerliliği sürekli olan bir üründür. Dünyada deri çantaya yönelimin fazla olması birçok deri çanta markasının oluşmasına sebep olmuştur. Türkiye’de marka oluşturup deri çanta üretimi yapan firma sayısı azdır. Oluşuma tasarım, pazarlama dâhil olunca dünya devleri ile yarışmak oldukça karmaşık ve maliyetli bir duruma gelmektedir. Türkiye’de deri çanta firmaları yapısal olarak küçük ve orta kapasiteli firmalar olarak var olmaktadır. Büyük kapasiteli çanta üreticisi sayısı ülkemizde azdır. Orta ve büyük kapasiteli firmalar genel olarak dünyada bilinen lüks deri çanta markaları için fason üretim yapmaktadırlar (Özkaya, 2013:32).

Deri çantanın var olması, tasarımıyla başlayan ve müşteriye sunumu ile tamamlanan zincirleme bir süreçtir. Markanın kalitesini, imajını sürdürebilmesi için bu zincirin her halkasının sağlam ve aynı standarda sahip olması gerekmektedir. Ülkemizdeki büyük markalar için çanta üreten imalatçılar, bu zincirin bağlayıcı ve en uzun bölümünü oluşturmaktadır.

Deri çantanın dünyada geleneksel el işçiliğiyle üretimi yaygındır. Çanta yakın geçmişte atölyelerde, çanta ustaları ve tezgâhlarda ustaya yardım eden çalışanlar tarafından yapılmaktaydı. Bu üretim sistemi küçük atölyelerde hala devam etmektedir. Günümüzde deri çantaya talep yoğunlaştığı için, firmalar üretimlerini artırıp, kalitelerini korumak yani verimliliklerini artırmak zorundadırlar. Büyük ve orta ölçekli çanta fabrikaları çanta yapımında el işçiliği ile endüstriyel üretim ilkelerini sentezleyerek üretimlerini sürdürmektedir.

Teknolojinin hızla yaygınlaşması ile eski sanatlarımızdan olan deri işletmeciliği bugün modernleşmiş olarak yapılması, bu konu üzerinde çalışmalar ve gelir kaynağı dericilik olanlar için çalışmalar yapmamızı gerektirmektedir. Bu sektör, bugün çeşitli kullanım eşyaları, ham ve yardımcı maddelerden yararlanarak, gelişen teknolojinin ışığı altında günün modası ve gereklerine uygun biçimde imal etme mücadelesi vermektedir (Matraş, 1984:12).

Türkiye piyasasındaki ürünler arasında geleneksel özellikte olan ve olmayan değişik çeşitte, tekniği, malzemesi, kalitesi, sanatsal özelliği, kullanım amacı farklı ürünler bulunmaktadır. Ancak bu durum değişik problemleri beraberinde getirmektedir. Ürünlerin üretim kapasiteleri artırılırken, kaliteleri

düşmektedir. Ayrıca ticari amaçla üretilen ürünler sanat dalını yozlaştırmaktadır. Bu durumu önlemek ise ancak eğitimle sağlanabilir. Bu anlamda ise bilimsel düzeyde yaşanan problemler sıkıntı yaratmaktadır.

Deri teknikleri ve dekoratif deri ürünler konusundaki yayın eksiklikleri araştırmaı sınırlandırmaktadır. Ayrıca bu araştırmaların maliyeti çok yüksek ve çok güç olmaktadır. Bu ise konu ile kaynak sıkıntısına ve bilgi alışverişlerinde kopukluklara neden olmaktadır.

Bir başka sorun da atölyelerde ve fabrikalarda araştırma yapılırken kopya edilme riskinden çekinen işyeri sahiplerinin araştırma yapmaya izin vermemesidir. Bu açık giderildiğinde eğitilmiş personel ile çağın teknolojisini kullanarak kaliteli ve uygun fiyatlı deri çanta ürünlerinin üretimi piyasada yer edinerek ülkemiz ekonomisine ve kültürüne katkı sağlayacaktır. Bu araştırmalar deri konusuyla ilgilenen kişilere rehber olacak ve alanlarında bilinçli, verimli, kaliteli ve etkin çalışmalar yapmalarına olanak verecektir.

Hayal gücünün etkili olduğu tasarımda uluslararası başarının devamlılığı için sürekli araştırma, eğitim, yurt dışındaki yayınların ve yeniliklerin takip edilmesi, uluslararası fuar ve sergilere katılım ve müzelerin gezilmesi gibi faaliyetlerin yürütülmesi sektör çalışanlarına büyük katkılar sağlayacaktır. Sektörün ilerlemesi ve dünya pazarında önemli bir yere sahip olabilmesi için tasarım konusu önemlidir. Türkiye'nin Dünya'da işlenmiş ürüne dönüşmüş deri talebi karşılama 2. sırada olmasına rağmen birçok firmanın herhangi bir sırada bulunamamasının nedenleri arasında tasarım eğitiminin eksikliği olabileceği bu araştırmaı gerekli kılmıştır.

Günümüzde çanta ihtiyacının yanı sıra, süslenme amacıyla alan, bir itibar aracı olarak gören, tasarım zevkini ön planda tutan tüketiciler markalı ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu da özgün tasarıma sahip markalı çanta kullanımı konusunda önemli bir potansiyel yaratmıştır. Tasarım ve markalaşma üzerine yatırım yapılması ve firmaların bu konuda bilinçlenmesi, Türk deri sektörünün geleceği açısından da yararlı görülmektedir. Görüldüğü gibi Çanta Sektöründe Tasarım Eğitiminin Yeri ve Önemi konusu araştırılması gereken bir problem olmaktadır.

2. YÖNTEM

Türkiye' de deri çanta firmaları yapısal olarak küçük ve orta kapasiteli firmalar olarak var olmaktadır. Büyük kapasiteli çanta üreticisi sayısı ülkemizde azdır. Orta ve büyük kapasiteli firmalar genel olarak dünyada bilinen lüks deri çanta markaları için fason üretim yapmaktadırlar. Bu araştırmada genel tarama modeli uygulanmıştır. İstanbul'da küçük sanayi kapsamında İstanbul ticaret odasına kayıtlı 215 firma bulunmaktadır (<http://www.ito.org.tr/wps/portal>). İstanbul ilinde bulunan, deri çanta üretimi yapan firmalarda bu araştırma yapılmıştır. Bu firmalar içerisinde ulaşılabilen ve araştırmaya katkı sağlamayı kabul eden 50 farklı firma ile bu firmalarda bulunan yetkili ve tasarımcı olmak üzere toplam 100 kişiye uygulanmıştır. Verilerin toplanması ve yorumlanmasında nicel araştırma yöntemi olan anket yöntemi kullanılarak, firma yöneticileri ve tasarımcılarının üretim, gelişim ve tasarım eğitimi konusundaki

yaklaşımları araştırılmıştır. Bu araştırmanın çalışma evrenini İstanbul ili, örneklemini ise İstanbul İlindeki deri çanta üretimi yapan firma yetkilileri (50) ve tasarımcıları (50) oluşturmaktadır. Firmaların adresleri araştırılarak firmaların yoğun olarak bulunduğu bölgeler önceden tespit edilip planlama yapılmıştır. Araştırmada Deri Çanta Sektöründe Tasarım Eğitiminin Yeri ve Önemine ilişkin firma yetkilisi ve tasarımcıların görüşleri anketler yoluyla toplanmıştır. Anketler firma yetkilisi için A, tasarımcı için ise B formu olarak hazırlanmıştır. Her iki gruba da 34 adet aynı soru sorulmuştur. Anketin hazırlanmasında kapsam geçerliliği için literatürden, uzman ve yetkili kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Anketin 1. bölümünde firma ile ilgili genel bilgiler, yetkili ve tasarımcıların eğitim durumuna ilişkin 4 soru sorulmuştur. Bu sorular evet-hayır ve çoktan seçmeli sorular olarak hazırlanmıştır. Anketteki diğer 30 soru alt amaçlara göre gruplandırılarak hazırlanmış analizleri bu gruplandırmaya göre yapılmıştır. Bu bölümde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bunlar, tamamen katılıyorum (5), ortanın üstünde katılıyorum (4), orta düzeyde katılıyorum (3), ortanın altında katılıyorum (2) ve katılmıyorum (1) şeklinde düzenlenmiştir. Her seçeneğe karşılık gelen puan aralıklarının eşit olduğu (4/5) düşüncesinden hareket edilerek seçeneklerin sınırları aşağıdaki gibi (Tablo 1) belirlenmiştir.

Tablo 1: Ölçek Seçenekleri ile İlgili Puan Aralıkları

Seçenekler	Maddelere Verilen Puanlar	Puan Aralığı
Tamamen Katılıyorum	5	4.20 – 5.00
Ortanın Üstünde Katılıyorum	4	3.40 – 4.19
Orta Düzeyde Katılıyorum	3	2.60 – 3.39
Ortanın Altında Katılıyorum	2	1.80 – 2.59
Katılmıyorum	1	1.00 – 1.79

Bu puan aralığına göre 2,60 ve yukarısı olumlu katılım olarak kabul edilmiştir. Anketler, firma yetkilisi ve tasarımcılar ile birebir görüşülerek yapılmıştır.

Bu araştırmada elde edilen betimsel veriler, istatistiksel yöntemler kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırmada alt amaçlara göre uygulanmış anketlerin analizlerinde yüzde frekans ve aritmetik ortalama kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde sunulmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Deri Çanta Sektöründeki Tasarım Profiline İlişkin Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Görüşleri

Firma yetkililerinin tasarımcıların, sektörün tasarım profiline ilişkin, mesleğiyle ilgili eğitim alma durumuna, işyerinde tasarım departmanı olma durumuna, tasarım departmanında çalışan tasarımcı sayısı ve tasarım departmanlarının faaliyet süreleriyle ilgili görüşleri Tablo 2.a, 2.b, 2.c' de yer almaktadır.

Tablo 2.a: Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Deri Çanta Sektöründeki Tasarım Profiline İlişkin Görüşleri

Görüşler	Yanıtlar	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Toplam	
		n	%	n	%	n	%
1. Meslekle ilgili eğitim alma durumu	Yetkili	15	30	35	70	50	100
	Tasarımcı	37	74	13	26	50	100
2. İş yerinde tasarım departmanı olma durumu	Yetkili	34	68	16	32	50	100
	Tasarımcı	50	100	-	-	50	100

Tablo 2.a incelendiğinde meslekleriyle ilgili eğitim alma durumuyla ilgili firma yetkililerinin %70'i "hayır", yanıtını %30'u "evet" yanıtını, firma tasarımcılarının ise %74'ü "evet" yanıtını, %26'sı "hayır" yanıtını vermiştir. İşyerinde tasarım departmanı olma durumuna ilişkin firma yetkililerinin %68'i "evet" yanıtını, %32'si "hayır" yanıtını, firma tasarımcılarının %100'ü "evet" yanıtını vermiştir.

Tablo 2.a'daki verilere göre firma yetkililerinin büyük bölümünün meslekleriyle ilgili eğitim almadığı, firma tasarımcılarının ise büyük bölümünün meslekleriyle ilgili eğitim aldığı söylenebilir. Firma yetkililerine göre firmaların %68'lik büyük bir bölümünde tasarım departmanı olduğu, tasarımcılara göre ise tasarımcı bulunan tüm firmalarda tasarım departmanı olduğu söylenebilir.

Firma yetkililerine ve tasarımcılara sorulan 3. ve 4. sorularda işyerlerinde tasarım departmanı var ise bu sorulara yanıt vermeleri istenmektedir. İşyerlerinde tasarım departmanı olan firma yetkililerinden 34'ü bu sorulara yanıt vermiştir.

Tablo 2.b: Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Deri Çanta Sektöründeki Tasarım Profiline İlişkin Görüşleri

Görüşler	Yanıtlar	1 kişi		2 kişi		3 kişi		4 kişi		5 kişi ve üzeri		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3. İş yeri tasarım Departmanı Kişi sayısı	Yetkili	9	27	11	32	5	15	3	9	6	18	34	100
	Tasarımcı	11	22	12	24	10	20	10	20	7	14	50	100

Firmaların tasarım departmanlarında çalışan tasarımcı sayısının yer aldığı tablo 2.b.'de görülen verilere göre firma yetkililerinin; %32,4'ünde 2 kişi, %24,6'sında 1 kişi, %17,6'sında 5 ve üzeri, %14,7'sinde 3 kişi ve %8,8'ünde 4 kişi yanıtını, firma tasarımcılarının ise; %24'ünde 2 kişi, %22'sinde 2 kişi, %20'sinde 3 kişi, %20'sinde 4 kişi ve %14'ünde 5 ve üzeri kişi çalışmaktadır yanıtını verdiği görülmektedir.

Firma yetkililerine göre firmalarda en çok %32,4 oranla 2 tasarımcı ve %26,5 oranla 1 tasarımcı çalıştığı görülmektedir. Firma tasarımcılarına göre firmalarda en çok %24 oranlarıyla 2 tasarımcı ve %22 oranla 1 tasarımcı çalıştığı görülmektedir. Buna göre firmaların büyük bölümünde 1 ya da 2 tasarımcı

çalıştığı söylenbilir. Firmalarda en az 5 ve üzerinde tasarımcı çalıştığı söylenbilir.

Tablo 2.c: Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Deri Çanta Sektöründeki Tasarım Profiline İlişkin Görüşleri

Görüşler	Yanıtlar	1-5		6-10		11-15		16-20		21 ve zeri		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4.İş yeri tasarım departmanı faaliyet yılı	Yetkili	9	26.5	11	32.4	5	14.7	3	8.8	6	17.6	34	100
	Tasarımcı	11	22	11	22	12	24	9	18	7	14	50	100

İşyerlerindeki tasarım departmanlarının kaç yıldır faaliyet gösterdiğine yönelik, firma yetkililerinin verdiği oranlar şöyledir: firmaların %32.4'nde 6 ile 10 yıl arasında, %17.6'sında 21 ve üzeri yıl, %14.7'sinde 11 ile 15 yıl arasında, %13.5'inde 1 ile 5 yıl arasında ve %8.8'inde 16 ile 20 yıl arasında faaliyet gösterdiği, firma tasarımcılarının görüşlerine göre; firmaların %24'nde 11 ile 15 yıl arasında, %22'sinde 1 ile 5 yıl arasında, %22'sinde 6 ile 10 yıl arasında, %18'inde 16 ile 20 yıl arasında ve %14'nde 21 ve üzeri yıllarda faaliyet gösterdikleri grlmektedir.

Firma yetkililerine göre işyerlerindeki tasarım departmanlarının en fazla 6 ile 10 yılları arasında kurulduğu grlmektedir. Tasarımcılara göre işyerlerindeki tasarım departmanlarının en fazla 11 ile 15 yılları arasında kurulduğu grlmektedir. Buradan yola çıkarak çanta sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük bölümünde tasarım departmanlarının yaklaşık son 15 yıldır faaliyet gösterdiği söylenbilir.

İşyerlerindeki tasarım departmanlarının kaç yıldır faaliyet gösterdiğine yönelik, firma yetkililerinin verdiği oranlar şöyledir: firmaların %32.4'nde 6 ile 10 yıl arasında, %17.6'sında 21 ve üzeri yıl, %14.7'sinde 11 ile 15 yıl arasında, %13.5'inde 1 ile 5 yıl arasında ve %8.8'inde 16 ile 20 yıl arasında faaliyet gösterdiği, firma tasarımcılarının görüşlerine göre; firmaların %24'nde 11 ile 15 yıl arasında, %22'sinde 1 ile 5 yıl arasında, %22'sinde 6 ile 10 yıl arasında, %18'inde 16 ile 20 yıl arasında ve %14'nde 21 ve üzeri yıllarda faaliyet gösterdikleri grlmektedir.

Firma yetkililerine göre işyerlerindeki tasarım departmanlarının en fazla 6 ile 10 yılları arasında kurulduğu grlmektedir. Tasarımcılara göre işyerlerindeki tasarım departmanlarının en fazla 11 ile 15 yılları arasında kurulduğu grlmektedir. Buradan yola çıkarak çanta sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük bölümünde tasarım departmanlarının yaklaşık son 15 yıldır faaliyet gösterdiği söylenbilir.

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların deri çanta sektöründeki tasarım profiline ilişkin görüşlerine genel olarak bakıldığında, firma yetkililerinin büyük bölümünün mesleğiyle ilgili eğitim almadığı, tasarımcıların ise büyük bölümünün mesleğiyle ilgili eğitim aldığı grlmştr. Firmaların büyük bölümünde tasarım departmanı olduğu dşnlmektedir. Firmaların tasarım

departmanlarında en fazla 1 ile 2 tasarımcı çalıştığı ve firmaların tasarım departmanlarının son 15 yıldır faaliyet gösterdiği görülmektedir.

3.2. Deri Çanta Sektöründeki Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların İşyeri Üretim Bilgilerine İlişkin Görüşleri

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların işyeri üretim bilgilerine yönelik dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların İşyeri Üretim Bilgilerine Yönelik Görüşleri (n=100)

Görüşler	Yanıtlar	Tamamen katılıyorum		Ortanın üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Ortanın altında katılıyorum		Katılmıyorum		X
		5		4		3		2		1		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
5.Fantezi çanta üretimi	Yetkili	18	36	15	30	10	20	4	8	3	6	3.82
	Tasarımcı	15	30	18	36	10	20	5	10	3	6	3.80
6.Spor çanta üretimi	Yetkili	22	44	10	20	9	18	6	12	3	6	3.84
	Tasarımcı	19	38	12	24	9	18	8	16	2	4	3.76
7.Klasik çanta Üretimi	Yetkili	32	64	9	18	6	12	3	6	-	-	4.40
	Tasarımcı	30	60	9	18	7	14	4	8	-	-	4.30
8.Kendi marka üretimi	Yetkili	36	72	7	14	4	8	2	4	1	2	4.50
	Tasarımcı	38	76	6	12	5	10	1	2	-	-	4.62
9.Özgün çanta üretimi	Yetkili	22	44	15	30	8	16	3	6	2	4	4.04
	Tasarımcı	30	60	12	24	6	12	2	4	-	-	4.40

Tablo 3'te 5. İfadeye bakıldığında fantezi deri çanta üretimi konusunda firma yetkililerinin; %36'sının en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, firma tasarımcılarının ise; %36'sının en yüksek ortalama ile ortanın üstünde katılıyorum, %6'sı en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aritmetik ortalamalarına bakılarak yetkililerinin ve tasarımcıların ortak görüşüne göre çanta üretimi yapan firmaların büyük bölümünde fantezi deri çanta yapılmaktadır. Firmaların az bölümünde ise fantezi deri çanta yapılmamaktadır. Buna göre deri çanta sektöründe fantezi deri çanta üretiminin büyük oranda yapıldığı söylenebilir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmalarında fantezi çanta üretimi yapılması konusundaki görüşleri birbiri ile uyumludur.

Tablo 3'te 6. İfadeye bakıldığında spor deri çanta üretimi yapılmasına yönelik firma yetkililerinin; %44'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, firma tasarımcılarının ise; %38'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum

yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Firma yetkililerinin ve tasarımcıların spor deri çanta üretimine yönelik görüşlerine göre firmaların büyük bölümünde spor deri çanta üretimi yapıldığı söylenebilir. Firmaların az bir oranında spor deri çanta üretimi yapılmadığı görölmüştür. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmalarında spor çanta üretimi yapılmasına yönelik 6. ifadedeki görüşlerine uyumluluk açısından bakıldığında aralarında belirgin bir fark yoktur.

Tablo 3'te 7. İfadeye bakıldığında klasik çanta üretimi yapılmasına yönelik firma yetkililerinin; %64'ünün en yüksek oranla tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını, firma tasarımcılarının; %50'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %10'unun en düşük ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını verdiği görölmüştür. Deri çanta üretiminde klasik model kullanımında, katılmıyorum yanıtını veren olmamıştır.

Deri çanta üretimi konusunda firma yetkililerinin ($X=4,40$) ortalama ve tasarımcıların ($X=4,30$) ortalama ile firmaların büyük bölümünde klasik modelde çanta üretimi yapıldığı söylenebilir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmalarında klasik çanta modeli kullanılmasına yönelik görüşleri birbiri ile uyumludur.

Tablo 3'te 8. İfadeye bakıldığında firmalarının kendi markasıyla çanta üretimi yapılmasına yönelik firma yetkililerinin, %72'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, firma tasarımcılarının; %76'sının en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Tasarımcıların, firmalarının kendi markasıyla çanta üretimi yapılmasına yönelik görüşünde katılmıyorum yanıtını veren olmamıştır. Kendi markasıyla deri çanta üretimi yapılmasına yönelik görüşlerine göre firma yetkililerinin ($X=4,50$) ve tasarımcıların ($X=4,62$) ortalama ile firmaların büyük bölümünün kendi markasıyla deri çanta üretimi yaptığını söylenebilir.

Deri çanta üretimi yapan firmaların büyük bölümünün kendi markasıyla üretim yapmaya önem verdiği söylenebilir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmalarında kendi markalarıyla çanta üretimi yapılmasına yönelik görüşleri birbiri ile uyumludur.

Tablo 3'te 9. İfadeye bakıldığında firmalarında özgün tasarımlara sahip çanta üretimine yönelik firma yetkililerinin; %44'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, tasarımcıların %60'ının en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Tasarımcıların, firmalarında özgün tasarımlara sahip çanta üretimine yönelik görüşünde katılmıyorum yanıtını veren olmamıştır.

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların özgün tasarımlara sahip çanta üretimine yönelik görüşlerine göre firmaların büyük bölümünün özgün tasarımlara sahip çanta üretimi yaptığını söylenebilir. Tasarımcıların firmalarında özgün tasarımlara sahip çanta üretimi konusunda firma tasarımcılarının ($X=4,40$)

ortalama ile firma yetkililerine göre ($X=4.02$) daha çok önem verdiği söylenebilir. 9. ifadede deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmaların özgün tasarıma sahip çanta üretilmesi konusundaki görüşlerine bakıldığında, firma yetkilisi ve tasarımcısının görüşleri arasında belirgin bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 3'e göre firma yetkililerinin ve tasarımcıların deri çanta sektöründe firmaların üretim bilgilerine ilişkin görüşlerine genel olarak bakıldığında; firmaların büyük bölümünde çanta yapımında klasik model kullanıldığını söylenebilir. Firmaların büyük bölümü kendi markasıyla çanta üretimi yaparken, firmalarında özgün tasarımlara sahip çanta üretimi yapılması konusunda firma tasarımcılarının firma yetkililerine oranla daha çok önem verdiği, konuya daha olumlu baktıkları ve tasarımlarının özgün olduğu görüşünde oldukları söylenebilir.

3.3. Deri Çanta Sektöründeki Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Araştırma ve Geliştirme Etkinliklerine İlişkin Görüşleri

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların araştırma ve geliştirme konusuna yönelik dağılımları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4'te 10. ifadeye bakıldığında araştırma ve geliştirmede geçmiş kültür ve doğadan esinlenme konusunda firma yetkililerinin; %32'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sinin ise en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma tasarımcılarının; %38'sinin en yüksek ortalama ile ortanın üstünde katılıyorum yanıtını, %4'ünün ise en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firmaların tasarımlarını oluştururken firma yetkilisi ($X=3.64$), tasarımcı ($X=3.96$) aritmetik ortalamalarına göre ile geçmiş kültür ve doğadan etkilendiği görülmektedir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmalarında tasarımlarını oluştururken geçmiş kültür ve doğadan esinlenilmesine yönelik görüşleri birbiri ile uyumludur.

Tablo 4'te 11. ifadeye bakıldığında araştırma ve geliştirmede dergi, kitap, internet, fuar broşürleri ve kataloglardan yararlanılması konusunda firma yetkililerinin; %42'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin ise en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma tasarımcılarının; %44'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %8'unun en düşük ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firmaların tasarımlarını oluştururken firma yetkilisi ($X=4.06$) ve tasarımcıların ($X=4.12$) aritmetik ortalamalarına göre dergi, kitap, internet, fuar broşürleri ve kataloglardan yararlandığı görülmektedir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının firmalarında tasarımlarını oluştururken dergi, kitap, internet, fuar broşürleri ve kataloglardan yararlanılmasına yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4: Firma Yetkililerinin Tasarımcıların Araştırma ve Geliştirme Konusuna Yönelik Görüşleri (n=100)

Görüşler	Yanıtlar	Tamamen katılıyorum		Ortanın üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Ortanın altında katılıyorum		Katılmıyorum		X
		5		4		3		2		1		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
10.Geçmiş kültür ve doğadan esinlenme	Yetkili	16	32	15	30	7	14	9	18	3	6	3.64
	Tasarımcı	18	36	19	38	8	16	3	6	2	4	3.96
11.Dergi, kitap, internet, fuar, broşür ve kataloglardan yararlanma	Yetkili	21	42	17	34	6	12	5	10	1	2	4.06
	Tasarımcı	22	44	18	36	4	8	6	12	-	-	4.12
12. Sergi, fuar, defileleri takip etme	Yetkili	21	42	12	24	13	26	3	6	1	2	3.98
	Tasarımcı	28	56	9	18	11	22	2	4	-	-	4.26
14.Tasarımcılar bilgilerini pratiğe dönüştürme imkânı sağlar	Yetkili	3	6	9	18	10	20	7	14	21	42	2.32
	Tasarımcı	-	-	3	6	15	30	14	28	18	36	2.06
15.Diğer firmaların tasarımlarını takip eder	Yetkili	21	42	14	28	9	18	5	10	1	2	3.98
	Tasarımcı	23	46	18	36	7	14	1	2	1	2	4.27

Tablo 4'te 12. ifadeye bakıldığında araştırma ve geliştirmede sergi, fuar ve defileleri takip etme konusunda firma yetkililerinin; %42'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcıların ise; %56'sı en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %4'inin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firmaların tasarımlarını oluştururken firma yetkilisi ($X=3.98$) ve tasarımcıların ($X=4.26$) aritmetik ortalamalarına göre sergi, fuar ve defileleri takip ettiği görülmektedir. Bu ortalamalara bakıldığında iki görüş arasında belirgin bir fark vardır. Buna göre çanta ile ilgili yapılan sergi, fuar ve defileleri takip etmeleri görüşüne tasarımcıların firma yetkililerine göre daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tablo 4'te 13. İfadeye bakıldığında araştırma ve geliştirmede, tasarımcıların aldıkları eğitim doğrultusunda edindikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürmeye imkân sağlama konusunda firma yetkililerinin; %42'sinin en yüksek ortalama ile katılmıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Tasarımcıların ise; %36'sının en yüksek ortalama ile katılmıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile ortanın üstünde katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firmaların tasarımlarını oluştururken firma yetkilisi ($X=2.32$) ve tasarımcıların ($X=2.06$) aritmetik ortalamalarına göre de tasarımcıların aldıkları eğitim doğrultusunda edindikleri teorik bilgileri pratiğe

dönüştürmeye imkân sağlamadığı görüşünde oldukları görölmektedir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, firmalarında, tasarımcıların aldıkları eğitim doğrultusunda edindikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürmeye imkân sağlama konusuna yönelik görüşlerinde belirgin bir fark yoktur.

Tablo 4'te 14. İfadeye bakıldığında araştırma ve geliştirmede, diğer firmaların çanta tasarımlarını takip etme konusunda firma yetkililerinin; %42'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Tasarımcıların ise %46'sının en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum ve katılmıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Firmaların tasarımlarını oluştururken firma yetkilisi ($X=3.98$) ve tasarımcıların ($X=4.22$) aritmetik ortalamalarına göre diğer firmaların çanta tasarımlarını takip edildiği görüşünde oldukları görölmektedir. Buna göre deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, diğer firmaların çanta tasarımlarını takip etmelerine yönelik görüşlerinde belirgin bir fark yoktur.

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların deri çanta sektöründeki araştırma ve geliştirme konusuna ilişkin görüşlerine genel olarak bakıldığında; firmaların araştırma ve geliştirme konusunda sırasıyla en çok dergi, kitap, internet, fuar broşürleri ve kataloglardan yararlandığı, daha sonra sergi, fuar ve defileleri takip ettiği, diğer firmaların çanta ve tasarımlarını takip ettiği ve en son olarak geçmiş kültür ve doğadan etkilendiği söylenebilir. Firma yetkililerinin ve tasarımcıların görüşlerine göre tasarımcıların aldıkları eğitim doğrultusunda edindikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürmeye imkân sağlama konusunda firmaların yetersiz olduğu söylenebilir.

3.4. Deri Çanta Sektöründeki Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Tasarımcı İstihdamındaki Önemli Konulara İlişkin Görüşleri

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların tasarımcı seçimine ve değerlendirilmesine yönelik dağılımları Tablo 5'te görölmektedir.

Tablo 5'te 15. İfadeye bakıldığında tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde eğitim durumunun önemine ilişkin firma yetkililerinin; %38'inin en yüksek ortalama ile katılmıyorum yanıtını, %10'unun en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Tasarımcıların; %28'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %8'inin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görölmektedir. Firma yetkililerine göre tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde ($X=2.38$) aritmetik ortalama ile eğitim durumunun önemli olmadığı görölmektedir. Tasarımcılara göre ise ($X=3.36$) aritmetik ortalama ile tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde eğitim durumunun önemli olduğu görölmektedir. Aritmetik ortalamalarına bakıldığında firma yetkilisi ve firma tasarımcılarının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde eğitim durumunun önemine yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde firma tasarımcılarının, eğitim durumuna önem verdiği ancak firma yetkililerinin tasarımcıların eğitim durumuna önem vermediği söylenebilir.

Tablo 5: Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Tasarımcı Seçimine ve Değerlendirilmesine Yönelik Görüşleri (n=100)

Görüşler	Yanıtlar	Tamamen katılıyorum		Ortamın üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Ortamın altında katılıyorum		Katılmıyorum		X
		5		4		3		2		1		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
15.Eğitim durumu önemlidir.	Yetkili	5	10	8	16	7	14	11	22	19	38	2.38
	Tasarımcı	14	28	12	24	11	22	4	8	9	18	3.36
16.İş deneyimi önemlidir.	Yetkili	24	48	14	28	7	14	3	6	2	4	4.10
	Tasarımcı	17	34	15	30	14	28	3	6	1	2	3.88
17.Çalışma hızı önemlidir.	Yetkili	20	40	13	26	10	20	5	10	3	6	3.90
	Tasarımcı	15	30	10	20	16	32	5	10	4	8	3.54
18.İş disiplini önemlidir.	Yetkili											4.29
	Tasarımcı	22	44	15	30	10	20	3	6	-	-	4.12
19.Tasarım yeteneği önemlidir.	Yetkili	32	64	13	26	5	10	-	-	-	-	4.54
	Tasarımcı	25	50	15	30	9	18	1	2	-	-	4.26
20.Tasarımların uygulanabilirliği önemlidir.	Yetkili	14	28	16	32	7	14	8	16	5	10	3.52
	Tasarımcı	29	58	11	22	7	14	2	4	-	-	4.00
21.Tasarımlarını üretme becerisi önemlidir.	Yetkili	13	26	17	34	7	14	8	16	5	10	3.50
	Tasarımcı	5	10	9	18	11	22	10	20	15	30	2.58

Tablo 5'te 16. ifadeye göre tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş deneyiminin önemine ilişkin firma yetkililerinin; %48'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, firma tasarımcılarının; %34'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir.

Firma yetkililerinin ($X=4.10$), tasarımcıların ($X=3.88$) aritmetik ortalama ile tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş deneyiminin önemli olduğu görüşündedirler. Buna göre firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş deneyiminin önemine yönelik görüşlerinde belirgin bir fark yoktur.

Tablo 5'te 17. ifadeye bakıldığında tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde çalışma hızının önemine ilişkin firma yetkililerinin görüşlerine göre; %40'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, firma tasarımcılarının; %34'ünün en yüksek ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını, %6'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma

yetkililerinin ($X=3.90$), tasarımcıların ($X=3.54$) aritmetik ortalama ile tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde çalışma hızının önemli olduğu görüşündedirler. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde çalışma hızının önemine ilişkin görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde çalışma hızının önemli olduğu görüşüne, firma yetkililerinin, firma tasarımcılarına göre daha çok önem verdiği söylenebilir.

Tablo 5'te 18. ifadeye bakıldığında tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş disiplininin önemine ilişkin firma yetkililerinin görüşlerine göre; %58'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma tasarımcılarının görüşlerine göre; %44'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcılardan bu soruda katılmıyorum yanıtını işaretleyen olmamıştır. Firma yetkililerinin ($X=4.29$), tasarımcıların ($X=4.12$) aritmetik ortalama ile tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş disiplininin önemli olduğu görüşündedirler. Bu ortalamalara göre firma yetkilisi ve firma tasarımcılarının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş disiplininin önemine yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 5'te 19. ifadeye bakıldığında tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarım yeteneğinin önemine ilişkin firma yetkililerinin; %64'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %10'unun en düşük ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcıların ise; %50'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Bu soruda firma yetkilileri ortanın altında katılıyorum ve katılmıyorum yanıtlarını, tasarımcılar ise katılmıyorum yanıtını işaretlememiştir. Tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarım yeteneği önemine ilişkin ortalamalara bakıldığında firma yetkilisinin ($X=4.54$) ortalama ile firma tasarımcısına ($X=4.26$) ortalamaya göre daha çok önem verdiği görülmektedir.

Bu aritmetik ortalamalara göre firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarım yeteneğinin önemine yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarım yeteneğinin önemi konusunda firma yetkililerinin tasarımcılara oranla daha çok önem verdiği söylenebilir.

Tablo 5'te 20. İfadeye bakıldığında tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarının uygulanabilirliğine ilişkin firma yetkililerinin görüşlere göre; %64'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcıların ise; %56'sının en yüksek ortalama ile ortanın üstünde katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Bu soruda firma yetkililerinden ortanın altında katılıyorum ve katılmıyorum yanıtlarını, tasarımcılardan ise katılmıyorum yanıtını işaretleyen olmamıştır. Tablo 6'daki

aritmetik ortalamalara bakıldığında firma yetkililerinin tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde en çok ($X=4.58$) aritmetik ortalama ile tasarımlarının uygulanabilirliğinin önemli olduğu, tasarımcıların ise ($X=4.00$) ortalama ile önemli olduğu görüşündedirler. Alınan bu aritmetik ortalamalara göre firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarının uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarım yeteneği önemine ilişkin görüş ortalamalarına bakıldığında firma yetkilisinin firma tasarımcısına göre daha çok önem verdiği söylenebilir.

Tablo 5'te 21. İfadeye bakıldığında tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarını üretme becerisine ilişkin görüşlere göre firma yetkililerinin; %34'ünün en yüksek ortalama ile ortanın üstünde katılıyorum yanıtını, %10'unun düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, tasarımcıların; %30'unun en yüksek ortalama ile katılmıyorum yanıtını, %5'inin en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma yetkililerinin ($X=3.50$) aritmetik ortalama ile tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarını üretme becerisine önem vermektedir.

Tasarımcılar ise ($X=2.58$) aritmetik ortalama ile tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarını üretme becerisinin önemli olmadığı görüşündedirler. Firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarını üretme becerisine yönelik görüşlerinde belirgin bir fark vardır. Tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarını üretme becerisine ilişkin görüş ortalamalara bakıldığında firma yetkilisinin firma tasarımcısına göre daha çok önem verdiği görülmektedir.

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların deri çanta sektöründe tasarımcı seçimi ve değerlendirilmesi konusundaki görüşlerine genel olarak bakıldığında; firma yetkililerine göre tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarının uygulanabilirliği, tasarım yeteneği ve iş deneyiminin önemli olduğu söylenebilir.

Firma yetkililerinin tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde eğitim durumuna önem vermediği söylenebilir. Tasarımcılara göre ise tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarım yeteneğinin, iş disiplininin ve tasarımlarının uygulanabilirliğinin önemli olduğu, tasarımlarının üretme becerisinin önemli olmadığı görüşünde oldukları söylenebilir.

3.5. Deri Çanta Sektöründeki Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Tasarım Eğitimi Konusundaki Görüşleri

Bu bölümde firma yetkililerinin ve tasarımcıların tasarım eğitimi ve tasarımcıların yeterliliği konusundaki görüşlerine yer verilmiştir.

Firma yetkililerinin ve tasarımcıların tasarım eğitimi konusundaki görüşlerine yönelik dağılımları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Firma Yetkililerinin ve Tasarımcıların Tasarım Eğitimi Konusundaki Görüşleri (n=100)

Görüşler	Yanıtlar	Tamamen katılıyorum		Ortamın üstünde katılıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Ortamın altında katılıyorum		Katılmıyorum		X
		5		4		3		2		1		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
22.Eğitim almış tasarımcılar özgün tasarımlar ortaya çıkartabilmektedir.	Yetkili	17	34	16	32	10	20	4	8	3	6	3.82
	Tasarımcı	19	38	9	18	8	16	10	20	4	8	3.58
23.Eğitim almış tasarımcılar hızlı kavrama yeteneğine sahiptir.	Yetkili	11	22	20	40	13	26	5	10	1	2	3.52
	Tasarımcı	21	42	10	20	12	24	5	10	2	4	3.86
24.Eğitim almış tasarımcılar yeterli teorik bilgiye sahiptir.	Yetkili	19	38	15	30	10	20	3	6	3	6	3.88
	Tasarımcı	18	36	16	32	9	18	7	14	-	-	3.90
25.Eğitim almış tasarımcılar yeterli bilgiye sahiptir.	Yetkili	3	6	6	12	15	30	12	24	14	18	2.44
	Tasarımcı	7	14	18	36	6	12	8	16	11	22	3.04
26.Eğitim almış tasarımcılar araştırma ve geliştirme yeteneğine sahiptir.	Yetkili	18	36	17	34	12	24	2	4	1	2	3.98
	Tasarımcı	22	44	12	24	10	20	6	12	-	-	4.02
27.Lisans düzeyinde çanta eğitimi almış tasarımcıların eğitimini yeterli buluyorum.	Yetkili	4	8	9	18	16	32	9	18	11	22	2.66
	Tasarımcı	19	38	10	20	19	18	5	10	7	14	3.58
28.Ön lisans düzeyinde çanta Eğitimi almış tasarımcıların Eğitimini yeterli buluyorum.	Yetkili	7	14	10	20	17	34	6	12	10	20	2.96
	Tasarımcı	12	24	21	42	6	12	9	18	2	4	3.64
29.Orta öğretim düzeyinde çanta eğitimi almış tasarımcıların eğitimini yeterli buluyorum.	Yetkili	5	10	9	18	11	22	12	24	13	26	2.62
	Tasarımcı	5	10	3	6	13	26	15	30	14	28	2.40
30.Çıracılık eğitimi düzeyinde çanta eğitimi almış tasarımcıların eğitimini yeterli buluyorum.	Yetkili	13	26	14	28	10	20	8	16	5	10	3.44
	Tasarımcı	7	14	7	14	12	24	14	28	15	30	2.84

31.Sektörde yetişen tasarımcıların tasarım yeteneğini yeterli buluyorum.	Yetkili	14	28	16	32	6	12	11	22	3	6	3.54
	Tasarımcı	8	16	6	12	10	20	9	18	17	34	2.58
32.Sektörde yetişen tasarımcıların bilgi birikimini yeterli buluyorum.	Yetkili	21	42	18	36	10	20	2	4	-	-	4.22
	Tasarımcı	3	6	6	12	17	34	13	26	11	22	2.54
33.Çanta tasarımı eğitimi alan tasarımcıların tasarım yeteneğini yeterli buluyorum.	Yetkili	11	22	8	16	15	30	7	14	9	18	3.94
	Tasarımcı	22	44	14	28	7	14	3	6	4	8	3.10
34.Çanta tasarımı eğitimi alan tasarımcıların bilgi birikimini yeterli buluyorum.	Yetkili	11	22	17	34	14	28	6	12	2	4	3.58
	Tasarımcı	12	24	6	12	15	30	11	22	6	12	3.14

Tablo 6'daki 22. ifadeye bakıldığında tasarım eğitimi ile ilgili, eğitim almış tasarımcıların özgün tasarımlar ortaya çıkarması konusunda firma yetkililerinin; %34'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, tasarımcıların; %38'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %8'inin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma yetkilileri ($X=3.82$) ortalama ile, tasarımcılar ise ($X=3.58$) ortalama ile eğitim almış tasarımcıların özgün tasarımlar ortaya çıkardığı görüşündedirler. Bu aritmetik ortalamalara göre deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların özgün tasarımlar ortaya çıkarmasına yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6'daki 23. ifadeye bakıldığında tasarım eğitimi ile ilgili, eğitim almış tasarımcıların hızlı kavrama yeteneğine sahip olması konusunda firma yetkililerinin; %40'ının en yüksek ortalama ile ortanın üstünde katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, tasarımcıların ise; %42'sinin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma yetkililerinin ($X=3.52$) ortalama ile, tasarımcıların ise ($X=3.86$) ortalama ile eğitim almış tasarımcıların hızlı kavrama yeteneğine sahip olduğu görüşündedirler. Alınan bu aritmetik ortalamalara göre deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların hızlı kavrama yeteneğine sahip olmasına yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6'daki 24. ifadeye bakıldığında tasarım eğitimi ile ilgili, eğitim almış tasarımcıların yeterli teorik bilgiye sahip olması konusunda firma yetkililerinin;

- 38'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum ve katılmıyorum yanıtını, tasarımcıların ise; %36'sının en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %14'ünün en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma yetkililerinin ($X=3.88$) ortalama ile, tasarımcıların

ise ($X=3.90$) ortalama ile eğitim almış tasarımcıların yeterli teorik bilgiye sahip olduğu görüşündedirler. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların yeterli teorik bilgiye sahip olmasına yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6'daki 25. İfadeye bakıldığında tasarım eğitimi ile ilgili, eğitim almış tasarımcıların yeterli teknik bilgiye sahip olma konusunda firma yetkililerinin; %30'unun en yüksek ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, tasarımcıların ise; %36'sının en yüksek ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma yetkililerinin ($X=2.44$) ortalama ile, eğitim almış tasarımcıların yeterli teknik bilgiye sahip olmadığı görüşünderken tasarımcıların ($X=3.04$) ortalama ile eğitim almış tasarımcıların yeterli teknik bilgiye sahip olduğu görüşündedirler. Ortaya çıkan bu aritmetik ortalamaya göre deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların yeterli teknik bilgiye sahip olması konusundaki görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Tasarımcılara göre, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların yeterli teknik bilgiye sahip olduğu görüşünde olduğu söylenebilir. Ancak firma yetkililerinin tasarım eğitimi almış tasarımcıları yeterli teknik bilgiye sahip olmadığı görüşünde oldukları söylenebilir.

Tablo 6'daki 26. ifadeye bakıldığında tasarım eğitimi ile ilgili, eğitim almış tasarımcıların araştırma ve geliştirme yeteneğine sahip olması konusunda firma yetkililerinin; %36'sının en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %2'sinin en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını, tasarımcıların ise; %44'ünün en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %12'sinin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcılar bu bölümde katılmıyorum yanıtını işaretlememişlerdir. Firma yetkililerinin ($X=3.98$) ortalama ile, tasarımcılar ise ($X=4.02$) ortalama ile eğitim almış tasarımcıların araştırma ve geliştirme yeteneğine sahip olduğu görüşündedirler. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların araştırma ve geliştirme yeteneğine sahip olmasına yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 6'daki 27. ifadeye bakıldığında lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulma konusunda firma yetkililerinin %32'sinin en yüksek ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını, %8'inin en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcıların ise; %38'inin en yüksek ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını, %10'unun en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Firma yetkililerinin ($X=2.66$) ortalama ile, tasarımcıların ($X=3.58$) ortalama ile lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulduğu görülmektedir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulma konusundaki görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulduğu söylenebilir. Ancak firma yetkililerinin lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini tasarımcılara göre daha az yeterli bulduğu söylenebilir.

Tablo 6'daki 28. ifadeye bakıldığında ön lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulma konusunda firma yetkililerinin, %34'ünün en yüksek ortalama ile orta düzeyde katılıyorum yanıtını, %12'sinin en düşük ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcıların ise; %42'sinin en yüksek ortalama ile ortanın üzerinde katılıyorum yanıtını, %4'ünün en düşük ortalama ile katılmıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Ön lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulma konusunda firma tasarımcısının ($X=3.64$) ortalama ile firma yetkilisine göre ($X=2.96$) ortalama ile daha çok yeterli bulduğu görülmektedir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, ön lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulma konusundaki görüşlerinde anlamlı bir fark vardır. Buna göre tasarımcıların, ön lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulduğu söylenebilir. Ancak firma yetkililerinin ön lisans düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini tasarımcılara göre daha az yeterli bulduğu söylenebilir.

Tablo 6'daki 29. ifadeye göre tasarımcıların orta öğretim düzeyindeki eğitimlerinin yeterliliği konusunda firma yetkililerinin, %26'sının en yüksek ortalama ile katılmıyorum yanıtını, %10'unun en düşük ortalama ile tamamen katılıyorum yanıtını verdiği görülmektedir. Tasarımcıların ise; %30'unun en yüksek ortalama ile ortanın altında katılıyorum yanıtını, %6'sının en düşük ortalama ile ortanın üzerinde katılıyorum verdiği görülmektedir. Firma yetkililerinin ($X=2.62$) ortalama ile, tasarımcıların ($X=2.40$) ortalama ile orta öğretim düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulmadığı görülmektedir. Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, Orta Öğretim düzeyinde çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların eğitimlerini yeterli bulma konusuna yönelik görüşlerinde anlamlı bir fark yoktur.

4. SONUÇ

Bu araştırmanın sonuçları şöyledir; Firma yetkililerinin büyük bölümünün meslekleriyle ilgili eğitim almadığı ancak firma tasarımcılarının büyük bölümünün meslekleriyle ilgili eğitim aldığı görülmüştür. Bu durum deri çanta sektöründe firma yetkililerinin meslekleriyle ilgili eğitim almaya önem vermediklerini, ancak tasarımcıların daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Deri çanta üretimi yapan firmaların büyük bir bölümünde tasarım departmanı olduğu belirlenmiştir. Deri çanta üretimi yapan firmalarda çoğunlukla 1 veya 2 arasında tasarımcı çalıştığı görülmektedir. Firmaların tasarımcı istihdam etme sayısının oldukça düşük olduğu görülmüştür.

Firmaların tasarımcı çalıştırmaya başlama süreleri incelendiğinde 6 – 10 yılları arası en çok tasarımcı çalıştırılmaya başlanıldığı dönemdir. En az 21 ve üzeri yıllar arasında tasarımcı çalıştırılmaya başlanmıştır. Buradan yola çıkarak deri çanta sektöründe tasarımcı çalıştırılma süresi yakın zamana tarihlendirilmektedir. Çanta firmalarının yakın zamana kadar çok az tasarımcı

çalıştırdıkları belirlenmiştir. Deri çanta üretimi yapan firmaların tasarım departmanlarının son 15 yıldır faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

Firmaların tasarımlarını oluştururken geçmiş kùltür ve doğadan daha az etkilendiği belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise firmaların araştırma konusuna önem verdiği kitap, dergi ve internetten yararlandığı, fuarları ve sergileri, diğer çanta firmalarını takip ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre firma tasarımcıları, firma yetkililerine göre çanta ile ilgili yapılan sergi, fuar ve defileleri daha çok takip ettiği belirlenmiştir.

Tasarımcıların aldıkları eğitim doğrultusunda edindikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürmeye imkân sağlama konusunda firmaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde eğitim durumunun önemi konusundaki sonuçlara göre firma tasarımcılarının, eğitim durumuna önem verdiği ancak firma yetkililerinin tasarımcıların eğitim durumuna önem vermediği belirlenmiştir.

Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde iş deneyiminin, çalışma hızının, iş disiplininin, tasarım yeteneğinin ve tasarımlarının uygulanabilirliğinin önemli olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir.

Deri çanta sektöründe firma yetkilisi ve firma tasarımcısının, çanta tasarımı eğitimi almış tasarımcıların özgün tasarımlar ortaya çıkardığı, hızlı kavrama yeteneğine, yeterli teorik bilgiye, araştırma ve geliştirme yeteneğine sahip olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca firma yetkililerinin, sektörde yetişen tasarımcıların tasarım yeteneğini ve bilgi birikimini yeterli bulduğu, ancak firma tasarımcılarının, sektörde yetişen tasarımcıların tasarım yeteneğini ve bilgi birikimini firma yetkililerine göre daha az yeterli bulduğu belirlenmiştir.

Çanta üretimi yapan firmaların büyük bir bölümünde tasarım departmanı olduğu belirlenmiştir. Ancak tasarım departmanı olmayan firmalarda bu konuya önem vermeli firmalarında tasarım departmanı oluşturmalıdırlar. Tasarım departmanı firmaların yeni ve farklı ürünler ortaya çıkarmasında etkili olabilir.

Deri çanta üretimi yapan firmalarda çalışan tasarımcı sayısının az olduğu gör÷lmektedir. Çalışan tasarımcı sayısını yükseltmesi ve stajyer çalıştırılması yeni ve farklı tarzda tasarımcıları tanıma fırsatı doğurabilir. Tasarımcı sayısının yüksek olması rekabet ortamı yaratacağından birçok yeni fikir ve tasarım ortaya çıkabilir. Bununla firmanın ürün kalitesinde ve tasarım zenginliğinde bir artış yaşanabilir.

Firmaların büyük bölümü kendi markasıyla çanta üretimi yapmaktadır. Markalaşma ilerlemede ve firmanın çizgisini ortaya koyabilmede önemli bir etkidir. Firmaların tasarımlarını kendi markalarıyla sunmaları gelişmelerine katkı sağlayabilir. Firmalarda büyük oranda özgün tasarımlara sahip çanta üretimi yapıldığı belirlenmiştir. Ancak özgün olmayan standart tarzda da çanta üretildiği gör÷lmektedir. Standart çantaları günümüzün moda anlayışına göre yeniden uyarlamak ve sunmak firmanın farklılığını ortaya koyabilir.

Firmaların tasarımcıların aldıkları eğitime önem vermeleri onları iş ortamına uyum sağlama ve tasarımcı olarak özgür ve özgün tasarımlar ortaya çıkarmalarına olanak sağlayabilir.

Firma yetkililerinin tasarımcı seçiminde ve değerlendirilmesinde tasarımlarını üretme becerisini önemserken, tasarımcılar önemsememektedir. Bu bakımdan tasarım eğitimi veren eğitim kurumlarında öğrencilerin tasarımlarını üretme becerisini gerçekleştireceği uygun atölyeler, öğretim yöntemleri ve rehberlik hizmetleri gibi hazırlanmalı, bu konuda firmalarla iletişim sağlanmalı, malzeme araç gereç temini talep edilmeli, tasarımcılardan beklentileri öğrenilmeli, firmaların beklentilerine uygun olarak tasarımcılar yetiştirilmeli. Öğrencilerin çanta tasarımı konusunda teknik ve teorik yönden tam donanımlı olabilmesi için firmalarda staj yapmalarına olanak sağlanmalı.

Firma yetkilileri sektörde yetişen tasarımcıların, ön lisans ve çıraklık eğitimi düzeyindeki tasarım eğitimini yeterli bulmaktadır. Ancak lisans ve orta öğretim düzeyinde tasarım eğitimi alan tasarımcıların tasarım eğitimi çok az yeterli bulmaktadır. Tasarım eğitimi veren kurumların program içerikleri incelenmeli ve bunlar arasında farklılıklar tespit edilmeli, sektörün ihtiyaçları doğrultusunda eğitim programları düzenlenmelidir. Firma tasarımcıları sektörde yetişen, çıraklık eğitimi ve orta öğretim düzeyinde tasarım eğitimi alan tasarımcıların tasarım yeteneğini yeterli bulmamaktadır.

Firma tasarımcısı ve yetkilisi arasındaki bu görüş ayrılığındaki nedenleri incelenmeli ve sektörde istihdam edilen tasarımcıların tasarım eğitimi konusunda bilinçlenmesi ve gelişmeleri sağlanmalıdır

Firma yetkilileri, sektörde yetişen tasarımcıları bilgi birikimi ve tasarım yeteneği açısından eğitim alan tasarımcılara oranla daha başarılı bulmaktadır. Ancak firma tasarımcılarının, sektörde yetişen tasarımcıların tasarım yeteneğini ve bilgi birikimini firma yetkililerine göre daha az yeterli bulduğu belirlenmiştir. Tasarım eğitimi alan öğrencilerin de sektörde çalışanlar gibi uygulamaya yönelik çalışmalı, pratik becerilerini geliştirmeleri için ürün tasarımını ve üretimini yaparak ve yaşayarak öğrenmelidir. Bunu için okul ve işyerleri ortak hareket edip atölye kurmalı ve öğrenciler bu atölyelerde firma çalışanları gibi istihdam edilmeli. Tasarımlarını üretebilmelerine olanak sağlanmalıdır.

Tasarım eğitimi alan tasarımcılar ile sektörde yetişen tasarımcılar aynı ortamlarda istihdam edilmelidir. Sektördeki tasarımcıların, eğitim alan tasarımcıların tasarım yeteneğinden ve teorik bilgisinden yararlanmaları sağlanmalıdır. Eğitim alan tasarımcılarında sektördeki yetişen tasarımcılardan teknik bilgi, üretim vb. konularda bilgi akışı yapmaları sağlanmalıdır.

Gelişen Dünya’da tasarım zenginliği ve özgünlüğü ön planda olan ürünler her alanda olduğu gibi çanta sektöründe de tercih edilmeye başlamıştır. Tasarım bir markanın zenginliğini, farklılığını ve kimliğini ortaya koyan önemli bir unsurdur. Deri çanta sektöründeki firmaların Türkiye’de ve Dünya’da önemli bir marka olabilmeleri için tasarım konusuna önem vermeli. Bunun için tasarım eğitimi alan, yaratıcı düşünce gücüne sahip tasarımcılar firmalarında istihdam etmelidir.

KAYNAKÇA

- GÖRÜR, S. (2007). İstanbul İli Piyasasında Bulunan El Yapımı Dekoratif Deri Ev ve Giyim Aksesuarları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- GÜLER, M. (1994). “Kösele ve Köseleden Yapılan Dekoratif Ürünler”, Kùltür ve Sanat Dergisi,23:52-54.
- İŐCAN, H. (1970). Türk Süsleme Sanatı. Ùlkü Matbaası, Eskişehir.
- KALKINMA B. (2014). Tekstil Hazır Giyim Deri Çalışma Raporu (2014-2018), Onuncu kalkınma Planı Ankara.
- KANBAY, H. (1993). Derinin öyküsü. Art Dekor Aylık Dekorasyon Ve Sanat Dergisi, 7;82-88.
- MATRAŐ, H. (2002). Saracıye Ders Notları.
- ÖZKAYA, S. (2003). Deri Çanta Üretiminde Kalite Sorunları ve Çözümüne Yönelik Uygulamalar Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- <http://www.ito.org.tr/wps/portal> Erişim tarihi: 12.10.2016.

BİR YEREL E-DEVLET UYGULAMASI: ENGELLİ BİLGİ SİSTEMİ*

A LOCAL E-GOVERNMENT APPLICATION: DISABLED INFORMATION SYSTEM

Öğr. Gör. Cemal AKTÜRK

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis MYO
Bilgisayar Programcılığı Bölümü
cakturk@kilis.edu.tr

Öğr. Gör. Adem KORKMAZ

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis MYO
Bilgisayar Programcılığı Bölümü
adem@kilis.edu.tr

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi, hayatın birçok alanında da hızlı değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimler doğrultusunda meydana çıkan internet, web ve e-posta teknolojileri sayesinde devlet ve vatandaş arasında daha etkin bir iletişim sistemi iki yönlü olarak uygulanmaya başlamıştır. E-devlet; devletin bilgi işleme yeteneğini arttırarak sorunları daha etkin bir biçimde çözmesi esasına dayanır ve bu devletin elektronikleşmesinde ana amaçtır. Türkiye'deki e-devlet uygulamaları; başvuru, sorgulama ve çevrimiçi hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi vatandaşın devlete erişimini kolaylaştırmakta ve devletin vatandaşa geri dönüşünü hızlandırmaktadır. Engelli vatandaşlar da devletin sunduğu hizmetlerden eşit olarak yararlanabilmeli, kendilerine özgü kamu hizmetlerine engelsiz olarak ulaşabilmelidir. Yapılan çalışma ile engelli vatandaşlara hizmet veren kamu kurumları ortak bir platformda birbirleriyle entegre edilerek verilen hizmetlerin tek merkezden kontrolünü sağlamak ve engelli vatandaşların aldığı kamu hizmet kalitesini arttırmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: e-devlet, yerel e-devlet uygulamaları, engelli bilgi sistemi.

Abstract

The continuous development of information and communication technologies brings rapid changes in many areas of life. According to these changes, thanks to the resultant internet, web and e-mail technologies, more effective communication system between the government and citizens began to be implemented in two ways. E-government is based on the capability of government to solve problems more effectively by increasing the information processing and it is the main purpose of electronization of government. In Turkey, e-government applications cover refer, query and online services. Realizing these services in the electronic media facilitates citizen access to government and accelerates the return of government to citizens. Disabled citizens should be able to benefit equally from the services offered by the government too, should have access to public services unhindered as their own. With this study, it is aimed that to ensure the

* Bu çalışma, 2014 yılında Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansında özet bildiri olarak sunulmuştur.

control of services to people with disabilities which are provided by public institutions on one center via common platform by integrating each other and enhancing the quality of public services received by people with disabilities.

Keywords: *e-government, local e-government applications, disabled information system.*

1. GİRİŞ

Devlet ve vatandaş, birbiriyle sürekli iletişim içerisinde bulunan taraflardır ve devletin varoluőu aslında bu ilişkiye dayanır (Bengshir, 2000). Bu iletişim kanalları ne kadar sorunsuz ve düzgün çalıőırsa, vatandaş ve devletin birbiriyle olan iliőikleri o kadar güçlü olur. Vatandaőlarıyla iletiőimi problemliler bir devlette, insanların refah ve huzurundan emin olunamayacağı gibi toplumsal mutsuzluk, güvensizlik duygusu gibi sosyolojik problemliler de kaçınılmaz olacaktır. Bireylerin devletiyle iliőiklerinin güçlü olduğu bir toplumda ne insanlar ne de devlet bir diğerine ulaőmakta problem yaőar.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan bir ivme ile gelişmesi, hayatın birçok alanında da hızlı değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu değişimler ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik alanlarda kendini göstermektedir (ukurayır, 2009). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve günlük hayatı doğrudan etkilemesi doğrultusunda devlet-vatandaş arasındaki iletişim için alternatif ve destekleyici yöntemler de geliőmiőtir. İnternet, web ve e-posta teknolojileri sayesinde devlet ve vatandaş arasında daha etkin bir iletişim sistemi iki yönlü olarak uygulanmaya baőlamıőtir. İnternet teknolojilerinin gelişimi, örgütsel yönetim alanındaki deđiőmelerde de kendisini göstermiőtir. Gerek kamu gerek özel sektör alanlarında yeni yönetim modelleri uygulanmıőtir. En yaygın kullanılan yeni yönetim modelleri e-devlet, e-belediye, e-yönetim gibi kavramlardır (ukurayır, 2009).

Elektronik devlet temelde kamunun hizmet alanlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde daha Őeffaf, vatandaşın daha kolay ulaőabileceđi, daha az maliyetli bir idari yapı olarak tanımlanabilir. E-devlet; devletin bilgi işleme yeteneğini arttırarak sorunları daha etkin bir biçimde zmesi esasına dayanır ve bu devletin elektronikleşmesinde ana amaçtır (Henden, 2005). Başka bir ifade ile devletin, sunacağı hizmetlere vatandaőlarının ulaőımını kolaylaőtirmasıdır (Kocaoğlu, 2011).

E-devlet yapılanması incelendiğinde sadece devlet ve vatandaş arasındaki iliőikilerin düzenlenmesi için oluőturulmuőt bir yapı olmadığı kolaylıkla anlaşılabilir. Devlet aynı zamanda iş dünyası ile ilişki kurmuştur, kamu kurumları kendi alt ve st birimleri arasında ilişki kurmuştur ve devlet kendi çalıőanlarıyla ilişki kurmuştur. Bütün bu iliőikiler e-devlet yapılanmasının yapı taőlarını oluşturmaktadır.

Dünyadaki e-devlet uygulama stratejilerine bakıldığında, Amerika Birleőik Devletleri'nin tüm kamu hizmetlerini merkezi bir sistemden sunmayı hedeflediği "Access America" alıőmasıyla bu alandaki çalıőmalarına 1993 yılında baőladıđı grlmektedir. ABD yaptığı çalışmalar ile 5 yıllık bir sürede kamu hizmetlerinin

verilmesinde 138 milyar dolar tasarruf sağlamıştır (Akurgal, 2003). Amerika'nın başarıları, Avrupa ülkeleri için de ilham kaynağı olmuş ve Avrupa Komisyonu tarafından 1999 yılında e-Avrupa girişimi kabul edilmiştir. Bu girişimin temelinde, Avrupa'nın rekabet gücünü arttırmak için gerekli tüm internet altyapılarının geliştirilmesi yer almıştır (Büke, 2002). Avrupa Komisyonunun daveti üzerine Türkiye de 2001 yılında bu girişime üye olmuştur (Yüçetürk, 2002; Korkmaz, 2015).

Ülkemizdeki e-devlet uygulamalarına bakıldığında, verilen hizmetlerin genel olarak başvuru, sorgulama ve çevrimiçi hizmetleri kapsadığı görölmektedir. Bu hizmetlerin elektronik ortamda gerçekteştirilmesi vatandaşın devlete erişimini kolaylaştırmakta ve devletin vatandaşa geri dönüşünü hızlandırmaktadır. E-devlet uygulamalarının verimliliği için kurumlar odak noktasında olmamalı, vatandaşlar hedef alınmalıdır. Vatandaş, ihtiyaç duyduğu kamu hizmetlerine yer ve zaman kısıtlaması olmadan sürekli ulaşabilmelidir (Diker, 2013). Devlet gerek elektronik gerekse geleneksel hizmetlerini sunarken bütün vatandaşlarının bu hizmetlerden yararlanabilmesi için hizmetlere erişimde eşitlik ilkesine uymalıdır. Devlet, her vatandaşının eğitim, sağlık ve çalışma hayatı gibi temel haklarını koruduğu gibi; engelli vatandaşların da bu haklarını korumak yine devletin yasal yükümlölükleri arasındadır (Akçamete, 1998). Yapılan çalışma ile engelli vatandaşların aldığı kamu hizmet kalitesini arttırarak, kurumların engelli vatandaşlara verdikleri hizmetlerin takibini kolaylaştırmak amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ışığında Kilis'teki engellilerin engel durumu, adresi ve demografik özelliklerine göre dağılımlarına ulaşma, kamu hizmetlerinden yararlanmayan veya eksik yararlanan engellilerin bu hizmetleri almaları için yönlendirilmeleri imkânı doğmuştur.

2. YÖNTEM

2.1. Sistemin Analizi ve Veri Tabanı Tasarımı

Engelli vatandaşlara hizmet veren Kilis ilindeki kamu kurumları olan Kilis Devlet Hastanesi, Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü, Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı İl Müdürlüğü, Milli Eğitim İl Müdürlüğüne bağlı Rehberlik ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü kurumlarının web tabanlı bir yazılım ile entegrasyonu gerekmektedir. Sistemin analizi yapılırken ilgili kurum yöneticileriyle periyodik toplantılar yapılarak her kurumun verdiği hizmetler araştırılıp gerekli yazılım senaryoları oluşturulmuştur. Veri tabanı, SQL Server üzerinde oluşturulmuş olup "kişiler", "raporlar", "hizmetler", "parametreler" gibi tablolardan oluşmaktadır.

2.2. Kodlama

Sistem, Microsoft Visual Studio ortamında ASP.net platformu üzerinde kodlanmıştır. Tüm kullanıcıların sisteme her tarayıcıdan sorunsuz ulaşabilmesi için arka alanda ASP.net çalışan programın ön ara yüzünde sadece HTML ve CSS bulunmaktadır. Uygulamanın, insan etkileşimi bakımından kolay ve anlaşılabilir olması için sade ve anlaşılabilir bir tasarım kullanılmıştır.

2.3. Verilerin Aktarılması

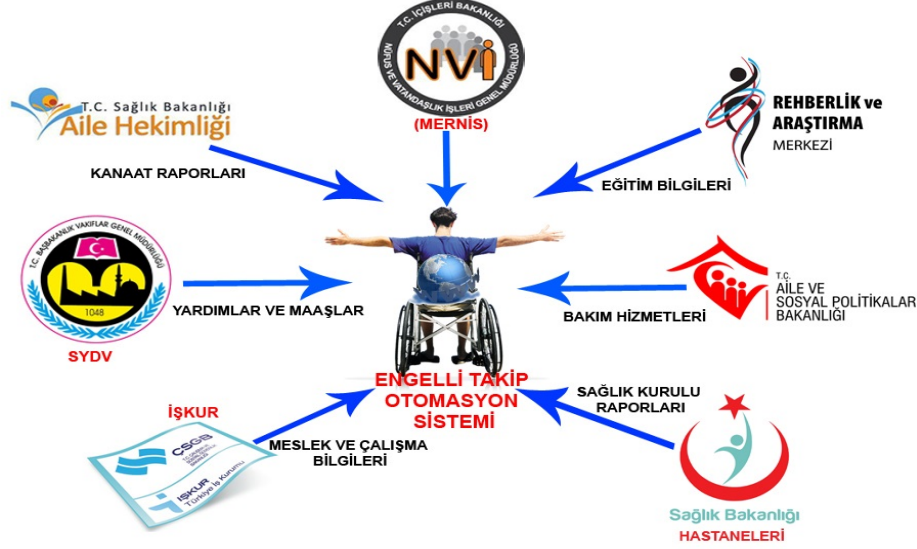
Verilerin büyük kısmını sağlık kurulu raporları oluşturmaktadır. Bu raporların tek tek sisteme girilmesi çok zaman kaybına ve veri girecek devlet memurlarına ek iş yüküne neden olacaktır. Bu nedenlerden dolayı projenin uygulanması konusunda bu kişiler direnç göstereceğinden dolayı Kilis Devlet Hastanesi'nin hastane bilgi yönetim sistemi (HBYS) içerisindeki sağlık kurulu engelli rapor kayıtları, yapılan bu otomasyonun kendi veri tabanının içerisine aktarılmıştır. İçe aktarma işlemi, hastane otomasyonundan verilerin Excel dosyası ile alınıp, kurulan engelli otomasyonunun veri tabanı formatına uyarlanabilmesi için gerekli dönüşüm fonksiyonlarının uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. İçe aktarma sürecinden sonra devlet hastanesi tarafından yeni bir engelli raporu verildiğinde, hastane personeli bunu engelli takip otomasyonuna da anlık olarak kaydeder.

Bu noktada kullanıcıya bağımlılık olmuştur. Planlanan sistemde, hastaneden verilen her bir sağlık kurulu raporunun kendi sistemine kaydedildiğinde, veri tabanından verilecek bir kullanıcı adı ve şifre sayesinde otomatik olarak sisteme dâhil edilmesi kurgulanmıştır. Yalnız, HBYS yazılımları özel sektör firmaları tarafından hastane yönetimlerine yıllık hizmet sözleşmeleri ile kira karşılığı hizmet verdiğinden ve sorumluluğun bu firmalarda olduğundan ve HBYS yazılım firmasının, kendi sistemini internete açık hale getirmek istemediğinden dolayı içe aktarım işleminden sonra verilecek raporlar otomatik olarak alınamamıştır. Projenin bu safhası hastane ortamında bir kullanıcı tarafından yeni verilecek raporların elle sisteme girilmesi şeklinde uyarlanmıştır.

2.4. Sistemin Çalışması

Engelli vatandaşlara hizmet veren diğer ilgili kurumlar, kendilerine müracaat eden vatandaşların aldığı hizmetleri T.C. kimlik numarası takibiyle otomasyon sistemine işler. Ayrıca il dışından alınmış bir engelli raporu, engelli vatandaşların hizmet için başvuru yaptığı il müdürlükleri tarafından da otomasyona kaydedilebilir. Sisteme veri girişi yapan kurumlar **Şekil 1**'de gösterilmiştir. T.C. kimlik numarası üzerinden yapılan kayıtlar için Merkezi Nüfus İdare Sistemi (MERNİS) sorgusuyla her bir engelli vatandaşın kimlik, güncel adres ve ölüm durumu kontrol edilerek sisteme otomatik girilmektedir.

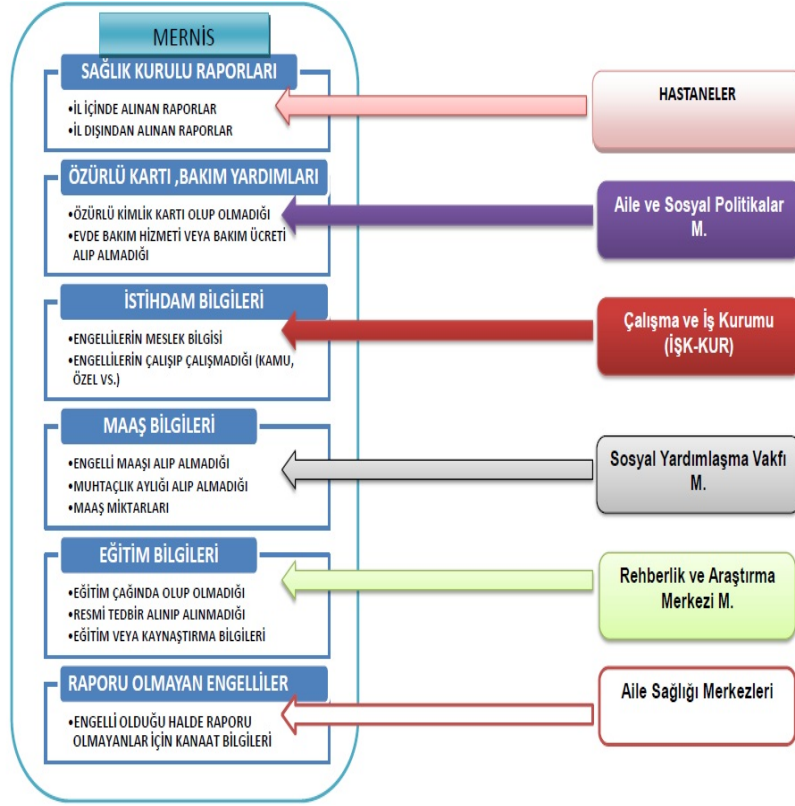
Şekil 1: Engelli Bilgi Sistemine Bağlanan Kurumlar



Şekil 1'den de görülebileceği üzere, kurulan yerel e-devlet projesi engellilere hizmet sunan ilgili bütün kamu kurumlarını ortak bir platform üzerinde birleştirmeyi ve verilen hizmetlerin takibinin kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Engelli bireylerin eğitim bilgilerinden, aldıkları sosyal yardımlara kadar ilgili her türlü bilgi sisteme dâhil edilmiştir. Kurulan sistemde ilgili tablolar arasında kullanılan en önemli birincil anahtar T.C. kimlik numarası olmuştur. Sisteme yeni bir kayıt gireceği zaman engelli bireyin T.C. kimlik numarası sistemde sorgulanmaktadır. Eğer herhangi bir kurum tarafından o engelli birey için girilmiş bir sağlık kurulu raporu var ise bu rapor ekrana getirilmektedir. Şayet mevcut bir sağlık kurulu raporu bulunmuyor ise, sorgulamayı yapan kurum kendisinde mevcut olan sağlık raporunu sisteme yeni kayıt olarak ekleyebilmektedir. Yeni kayıt fonksiyonu çağrıldığında kişinin MERNİS üzerinden T.C. kimlik numarasına ait kimlik bilgileri ile güncel ikamet adres bilgisi, varsa ölüm tarihi gibi bilgileri çağrılmaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra kullanıcının sisteme girdiği sağlık kurulu raporu ile ilgili alanlar kayıt altına alınmaktadır. Kaydı giren kurum kendisini ilgilendiren ek alanları da sağlık raporunu kaydederken Şekil 3'deki gibi sisteme girebilmektedir.

Şekil 2'de her bir ilgili kurumun bilgi sistemine giriş yaptığı veriler gösterilmiştir. Sistemin temelini, heyet raporu da denilen, kamu hastanelerinin sağlık kurullarından verilen özürlü raporları teşkil etmektedir. Ülke genelinde her ne kadar engelli ifadesi kullanılsa da hastaneler tarafından verilen raporlar özürlü raporu olarak isimlendirilmiştir. Kamu hastaneleri yeni bir özürlü raporu düzenlendiğinde kendi bilgi sistemlerinin yanı sıra, ilde kullanılan engelli takip otomasyonuna da bu rapor bilgilerini kaydeder. Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, sistemde kayıtlı engelliler için, bu kişilerin özürlü kimlik kartına sahip olup olmadıklarını, bakım ücreti ve evde bakım hizmeti gibi hizmetlerden yararlanıp yararlanmadıklarını o kişileri T.C. kimlik numaraları ile seçerek sisteme belirtirler. Aynı mantıkla Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü (İŞKUR) kendilerinde kayıtlı engellilerin meslek ve istihdam bilgilerini sisteme kaydeder.

şekil 2: Engelli Bilgi Sistemine Girilen Bilgiler



Kurumlar kendilerinde kayıtlı bireyleri sorguladıklarında, yeni kurulan bu sistemde kayıtlı olmayan kişilerin sağlık raporunu sisteme girerek oluşturulan ortak veritabanına dâhil olmalarını sağlarlar. İl valiliklerinde hizmet veren Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı İl Müdürlüğü birimi, engellilerin aldıkları engelli maaşlarını ve yine alıyorsa muhtaçlık maaş bilgilerini kaydeder. Rehberlik ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü ise, engelli bireylerden zorunlu eğitim çağında olanlar için bu kişilere verilen özel eğitim bilgilerini sisteme işlerler. Engelli öğrencilerin ne tür bir okulda eğitim aldıklarını, kaynaştırma eğitimi alıp almadıkları bilgisini sisteme işlerler. Belirli bir resmi tedbir uygulanan engelli bir öğrencinin, özel eğitimini almaya devam edip etmediği de bu sistemden takip edilebilir. Sistemin son ayağı olan aile sağlığı merkezleri ise, aile hekimleri tarafından işletilmektedir. Her bir aile hekimi, kendisine kayıtlı hastalardan varsa sağlık özrü olanlar için özür kanaat bilgisini sisteme girer. Tek bir hekimin sağlık raporu girme yetkisi olmadığından aile hekimleri aslında engelli olup da özürlü raporu almamış bireylerin tespiti için kanaat bilgilerini kaydederler. Böylelikle toplumun baskısından korkan veya engelini kamu kurumlarından gizleyen bireyler, söz konusu hizmetlerden yararlandırılabilme adına daha kolay tespit edilecektir.

şekil 3'te engelli bilgi sisteminin veri giriş ekranı gösterilmiştir. Veriler, türlerine göre gruplandırılarak kolay bir kullanım için her grup farklı renk ile tasarlanmıştır. şekil 3'te gösterilen mavi bölüm kişinin Mernis sorgusundan

gelen kimlik bilgilerini, pembe bölüm vücut sistemlerinde bulunan hastalıkların teşhis bilgileri ile bu hastalıktan dolayı meydana gelen kaybı, yeşil bölüm ise sağlık raporu ek bilgilerini içermektedir. Sağ alt köşede kırmızı çerçeve ile vurgulanan alan ise, sisteme giren kuruma göre farklı verileri içermekte ve her kurumun rapor üzerine yapması gereken güncelleştirme alanlarını kapsamaktadır.

Kurulan bu engelli bilgi sistemi sayesinde ilgili bütün kurumlar kendilerinde bulunan kişiler için bu kişilere verilen hizmetleri sisteme kaydettiğinde, her bir kurumda farklı sayıda olan engelli sayıları netlik kazanacak, mükerrerlikler ortadan kalkacaktır. Böyle bir çalışma yapılmadan ildeki engelli bireylerin sayılarının tespiti de oldukça zordur. Çünkü engellilere en çok hizmet veren Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlükleri, mevzuatları gereği sadece %40 ve üzeri özür oranı olan bireyleri takip etmektedir. Oysa kurulan sistem ile bütün özür oranlarına sahip kişiler takip edilerek aslında gerçek engelli sayısı tespit edilmektedir. Bu sistem aynı zamanda ilin engel profili ve engellilerin demografik dağılımlarını da göz önüne çıkarmaktadır.

Şekil 3. Engelli Bilgi Sistemi Ekran Görüntüsü

RAPORLU HASTA BİLGİLERİNİ GÜNCELLEME

Hasta Bilgilerini Güncelleyebilmek İçin Önce Hasta Bilgilerini Yükleyiniz...

SİTEMLER	ÖZRE İLİŞKİN KLİNİK BULGULAR, RADYOLOJİK TETKİKLER VE LABORATUAR BİLGİLERİ	Oran%	HASTA KİŞİSEL BİLGİLER ALANI
Kas İskelet Sistemi	OPERE LOMBER DISK HERNİSHİPİFERTROZ(RADYOTERAPI)	25	Kayıt Tarihi
Kulak Burun Boğaz Sistemi	-	0	TC
Onkolojik Hastalıklar	-	0	Adı
Yanıklar	-	0	Soyadı
Solumun Sistemi	-	0	Baba Adı
Endokrin Sistem	-	0	Doğum Yarı
Ürogenital Sistem	-	0	Doğum Tarihi
Kadın Hastalıkları ve Doğum	-	0	Miracık Tarihi
Sindirim Sistemi	-	0	Rapor Tarihi
Görme Sistemi	-	0	Mıyınaya Gönderme
Kardiyovasküler Sistem	-	0	Rapor No
Hematopetik Sistem	-	0	Hastayı Ekleyen Kullanıcı adı: adm
Deri	-	0	Hasta Rapor Güncelle
Zihinsel, Ruhsal, Davranışsal	-	0	Hasta Bilgilerini Yükle
Sinir Sistemi	-	0	Merris Güncelleme
TANI-TEŞHİS	OPERE LOMBER DISK HERNİSHİPİFERTROZ(RADYOTERAPI)		

Özür Durumuna Göre Tüm Vücut Fonksiyon Kaybı Oranı: 33 Yazılı/ÖZÜC Çalıştılamayacağı İş Alanları: -

Sürekliliği: EVET Raporun Geçerlilik Süresi: 0 Ağır Özürü: HAYIR

Ortopedik İltme Zihinsel Süreğen (Kronik)

Görme Dil ve Konuşma Ruhsal ve Duygusal Sınırlanamayan

Eğitim: Değerlendirilmedi Ortez-Pratez-İltme Cihazı: Değerlendirilmedi

İstihdam: Değerlendirilmedi Tekerlekli Sandalye: Değerlendirilmedi

Sosyal Yardım: Değerlendirilmedi Özürü Kimlik Kartı: Değerlendirilmedi

Diğer (Açıklayınız):

GÜNCELLEME ALANI

Engelli Aylığı: Alıyor

Engelli Maaşı: 0

Muhtaçlık Aylığı: Almıyor

Muhtaçlık Maaşı: 0

3. BULGULAR

3.1. Yerleşim Yerine Göre Engellilerin Dağılımı

Sisteme girilen 1706 engelli rapor kaydının toplu MERNİS gncelleştirmesi sonucu hastaların adresine göre 1324 kişinin halen Kilis ilinde, 382 kişinin ise farklı bir Őehirde ikamet ettiği tespit edilmiştir. 1236 kişi il merkezinde, 42 kişi Musabeyli, 33 kişi Polateli ve 13 kişi de Elbeyli ilçelerinde yaşamaktadır.

3.2. Hastalık, zr Oranı ve Cinsiyete Göre Engellilerin Dağılımı

Özür oranı %0-20 arasında olan 68 kadın, 61 erkek; %21-40 arasında olan 105 kadın, 91 erkek; %41-60 arasında olan 188 kadın, 136 erkek; %61-80 arasında olan 258 kadın, 191 erkek; %81-100 arasında olan 307 kadın, 247 erkek hasta mevcuttur. Hastaların birden çok rahatsızlığı olabilmekle beraber ortopedik rahatsızlığı olan 1231 kişi, görme rahatsızlığı olan 688 kişi, işitme rahatsızlığı olan 323 kişi, dil veya konuşma rahatsızlığı olan 8 kişi, zihinsel rahatsızlığı olan 344 kişi, ruhsal veya duygusal rahatsızlığı olan 195 kişi bulunmuştur. Cinsiyet bazında engelli kadın sayısının her oran aralığında erkeklerden daha fazla olduğu grlmştr. En fazla engelli, ortopedik özür grubundadır. Engelli olduğu halde resmi rapor almayan, zrl kimlik kartı olmayan, engelli maaşı talep etmemiş bireyler vardır. Ayrıca sisteme kayıtlı engellilerin istihdam oranı, kamu ve özel sektörde çalışan engellilerin dağılımları, eğitim ğretim ağımdaki engellilerin alınan resmi tedbir türlerine göre dağılımları, engelli maaşı alan-almayan kişilerin dağılımı gibi bütün kurumların verdikleri hizmet türüne göre ildeki engellilerin dağılımlarına ulaşılmıştır. Analiz ve araştırma çalışmaları yapmak için çok önemli veriler elde edilmiş olsa da verilere ev sahipliği yapan kurumdan sadece yukarıda belirtilen dağılımların paylaşılması için izin alınmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her kurum elindeki verileri sisteme girerek diğer kurumların da işini kolaylaştırmıştır. İlde engelli kadınların sayısı engelli erkeklerden fazla olduğundan özür gruplarına göre önleyici sağlık tedbirleri alınabilir, engelli kadınların eğitim ve iş hayatına yönelik daha fazla projelere yer verilebilir. Önerilen alışma ile kamu kurumlarının kendilerine sunduğu hizmetlerden kısmen veya tamamen yararlanamayan engelliler tespit edilebilmektedir. Bu kişilere söz konusu hizmetleri alabilmeleri yönünde gerekli yönlendirmeler yapılabilir, herhangi bir engel grubuna dâhil insanların hayatını iyileştirecek projeler üretilirken hedef kitle bu veri bankasından kolaylıkla bulunacaktır. Bu doğrultuda, önerilen çalışma sayesinde;

- Özürlü kimlik kartı olmayan veya bakım hizmetinden yararlanamayanlar,
- Engelli maaşı veya muhtaçlık maaşı almayan engelliler,
- Engelli olduğu halde sağlık kurulu raporu almayan engelliler tespit edilebilir.
- Engel durumuna göre belirli bir mahalle, köy veya ilçedeki engelli vatandaşlara ihtiyaç duydukları iyileştirmeler, yerel yönetimlerce hızlıca yapılabilir.

- İşsiz engellilerin engel durumuna göre istihdamı ve kişisel gelişimi ile alacağı eğitimler belirlenebilir.
- Rehabilit edilebilir engelli sayısına ulaşıp şehrin rehabilitasyon merkezi ihtiyacı için fizibilite çalışmaları yapılabilir.

Çalışmanın ortaya koyduğu en büyük kazanım, ildeki engellilerle ilgili bütün parametrelerin kurum yöneticileri ve üst makamlarca bilinmesi sayesinde gerek sivil toplum kuruluşlarından gerekse engelli vatandaşlardan talep edilecek her türlü hizmetlere cevap verebilme ve yapılacak iyileştirme çalışmaları için hedef kitleyi doğru yerde bulma imkânı sunmasıdır. Yapılan e-devlet uygulamasıyla sosyal devlet olma yolunda ilerleme kaydedilirken aynı konuda ulusal projeler üretilmesi için bir çözüm önerisi öne sürülmüştür. Bu çalışma ile ulusal bir problem olan engelli bilgi sistemi eksikliği yerel imkanlarla çözülmüştür. Ancak bu çözümün tüm illere uygulanabilmesi, tüm hastanelerden alınacak özürler raporları ile ilgili bakanlıkların veritabanlarındaki ilgili alanların web servisleri ile birleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda devletin ulusal bir strateji belirleyerek gerekli adımları atması, engelli bireyler açısından e-devlet uygulamalarıyla hizmete ulaşmayı oldukça kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- AKÇAMETE, G. (1998). Türkiye’de özel eğitim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- AKURGAL, A. (2003). Dünyada E-Devlet Uygulamaları, Sağlanan Yararlar ve Türkiye, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Elektronik Devlet Paneli Kitabı, İstanbul.
- BENGŞİR, T. K. (2000). “Devlet-Vatandaş İletişiminde E-Posta”, Amme İdaresi Dergisi, 33(4): 49-61.
- BÜKE, A. (2002). Bilişim Çağında e-Devlet ve e-Türkiye, Aymar Yayıncılık, İzmir.
- ÇUKURÇAYIR, M. A., ve ÇELEBİ, E. (2012). “Bilgi toplumu ve e-devletleşme sürecinde Türkiye”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 5(9): 59-82.
- DİKER, A., ve VAROL, A. (2013). "E-Ticaret ve Güvenlik", 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13) (pp. 20-21).
- HENDEN, H. B., & HENDEN, R. (2005). “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim Ve E-Belediyecilik”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(14).
- KORKMAZ A., AKTÜRK, C., TALAN. T., GEZER. M., (2015), “Türkiye’de Elektronik Devlet (E-Devlet) ve Mobil Devlet (M-Devlet) Uygulamaları” First International Congress on DIGITAL LIFE ENVIRONMENTS 2015, Istanbul University, May 4th -6th 2015.

- KOÇAOĞLU, M., & EMİNİ, F. T. (2014). “Yerel Hizmet Sunumunda Bilgi Teknolojisi Kullanımının Önemi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma: Kırşehir İl Özel İdaresi”, 4(1):203-222.
- YÜCETÜRK, E. (2002). Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet Uygulamaları ve Tabana Yayabilme Yeteneği Bakımından Bir Değerlendirme: BOLU ÖRNEĞİ. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, İzmit.