

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052



**KIRKLARELİ
UNIVERSITY**
Journal of the Faculty
of Economics and
Administrative Sciences

Özel Sayı:
Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları Kongresi

Cilt/Volume 6, Sayı/Number 4, Aralık/December 2017

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

YIL: 2017

CİLT: 6

SAYI: 4

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, sosyal bilimler alanında özgün araştırma makaleleri, derlemeler, araştırma notları, teknik notlar, kitap eleştirileri ve bilimsel nitelikli editöre mektupları yayınlayan ulusal (ASOS, SOBİAD, Arastirmax) ve uluslararası endekslerce (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Sindex) taranan bir dergidir. Dergi Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Yayınlanmak üzere gönderilen eserlerin başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergide yayınlanacak eserlerin her türlü sorumluluğu yazara/yazarlarına aittir. Makaleler, Dergipark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makalenin hakem incelemesi için kabul edilmesi durumunda, **Telif Hakkı Devir Formu** tüm yazarlarca imzalanarak editörlüğe gönderilmelidir.

Dergiye gönderilen makaleler, öncelikle Editörler Kurulu tarafından bilimsel içerik ve şekil bakımından ön incelemeye tabi tutulur. Editörler Kurulu, yayınlanabilecek nitelikte bulmadığı veya yazım kurallarına uygun hazırlanmayan makaleleri hakemlere göndermeden ret kararı verme hakkına sahiptir. Değerlendirmeye alınabilecek olan makaleler, incelenmek üzere iki ayrı hakeme (kör hakem) gönderilir. Editörler Kurulu, hakem raporlarını dikkate alarak makalelerin yayınlanmak üzere kabul edilip edilmemesine karar verir.

KIRKLARELI UNIVERSITY

JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (KLUJFEAS)

ISSN: 2146-3417

E-ISSN: 2587-2052

YEAR: 2017

VOLUME: 6

NO: 4

Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS) is a national (ASOS, SOBİAD, Arastirmax) and international (DRJI, CiteFactor, Index Copernicus, Academic Keys, ResearchBib, Sindex) indexed journal, welcoming papers for publications as original research papers, research notes, technical notes, book reviews and scientific letters to editors. The journal is published twice per year in June and December. Manuscripts submitted to the journal are only accepted if they have not been or will not be published and should not be under review elsewhere. Manuscript's language is Turkish and English. All responsibility of the studies belongs to the author(s). Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules. Studies must be sent via Dergipark website. For the studies accepted for publication in our journal, signed **Copyright Transfer Form** must be sent to the journal editorial.

Papers are firstly checked for their eligibility for technical and journal's style. The manuscripts that do not suit journal's standards or not suitably correspond to the scope journal are refused with unexplained reason. Manuscripts that are found suitable for peer review will be assigned to two expert reviewers (blind review). The final decision to accept or reject a manuscript will be made by the Editorial Boards. After the review process, the Editorial Boards will inform the authors of acceptance, rejection or necessity of revision of the manuscript.

ÖNSÖZ

Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde hazırladığımız dergimizin Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları Özel Sayısıyla karşınızdaki olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

2012 yılında yayın hayatına başlayan dergimiz, Sosyal Bilimler alanındaki güncel tartışmaları takip eden eserleri yayınlamayı hedeflemektedir.

Dergimizin Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları Özel Sayısı için 25 eser başvuruda bulunmuş, 11 eser editörler kurulu ve hakemler tarafından yeterli bulunarak yayına kabul edilmiştir.

Dergimizin sürekliliğini sağlamak için kalitesinden ödün vermeden okuyucu ve yazar kitlesini tutabilmenin zorluğunun bilincinde olarak büyük ümitlerle çıktığımız bu yolda desteklerini esirgemeyen üniversite rektörlüğümüze, fakülte dekanlığımıza, editörlerimize, yazarlarımıza ve hakemlik yapan araştırmacılarımıza teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Kırklareli Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları Özel Sayısı

Özel Sayı Editörü

Dr. Günay KURTULDU

PREFACE

We are very glad to present the Afro-Eurasian Studies in Turkish World Special Issue of Kirklareli University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences (KLUJFEAS).

Our Journal, which started broadcasting in 2012, aimed to publish researches following the current debates in the field of Social Sciences.

For the Afro-Eurasian Studies in Turkish World Special Issue of our Journal, 25 out of 11 articles were found acceptable by the editorial board and referees.

KLUJFEAS aims to continue to broadcast without sacrificing its scientific quality with an awareness of the difficulties such as being accepted as a reputational journal by authors and audience. KLUJFEAS presents great thanks to Kirklareli University Rectorate, faculty dean, editorial board, authors and referees for their invaluable support.

Kirklareli University

Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences

Afro-Eurasian Studies in Turkish World Special Issue

Special Issue Editor

Dr. Günay KURTULDU

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN KURULU

SAHİBİ

Kirklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

EDİTÖR

Yrd. Doç. Dr. Oğuz BAŞOL

ÖZEL SAYI EDİTÖRÜ

Dr. Günay KURTULDU

KONGRE EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Niyazi KURNAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Yrd. Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ
Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR	Yrd. Doç. Dr. Sezin İBA GÜRSOY
Doç. Dr. Rengin AK	Yrd. Doç. Dr. Caner DEMİR
Doç. Dr. Neziha MUSAOĞLU	Yrd. Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK
Doç. Dr. Murat ÖZTÜRK	Yrd. Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ
Yrd. Doç. Dr. Esin Cumhuri YALÇIN	Yrd. Doç. Dr. Raif CERGİBOZAN
Yrd. Doç. Dr. Oğuz KAAAN	Yrd. Doç. Dr. Bora YENİHAN

KIRKLARELI UNIVERSITY

**JOURNAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES (KLUJFEAS)**

SCIENTIFIC COMMITTEE

OWNER

On behalf of Kirklareli University Faculty of Economics and Administrative Sciences

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ

EDITOR

Asst. Prof. Dr. Oğuz BAŞOL

SPECIAL ISSUE EDITOR

Dr. Günay KURTULDU

CONGRESS EDITOR

Doç. Dr. Niyazi KURNAZ

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Asst. Prof. Dr. İskender GÜMÜŞ
Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR	Asst. Prof. Dr. Sezin İBA GÜRSOY
Assoc. Prof. Dr. Rengin AK	Asst. Prof. Dr. Caner DEMİR
Assoc. Prof. Dr. Neziha MUSAOĞLU	Asst. Prof. Dr. Erkan ÖZTÜRK
Assoc. Prof. Dr. Murat ÖZTÜRK	Asst. Prof. Dr. Özge SİĞİRCİ
Asst. Prof. Dr. Esin Cumhuri YALÇIN	Asst. Prof. Dr. Raif CERGİBOZAN
Asst. Prof. Dr. Oğuz KAAAN	Asst. Prof. Dr. Bora YENİHAN

İÇİNDEKİLER

1. HALKA AÇIK ŞİRKETLERDEN ORGANİZASYONEL İŞLETME STRATEJİLERİNİN
TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA
Işık ALTUNAL – Ali ALTINBAY 1-7
2. JEOTERMAL ENERJİ KULLANIMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÇİTGÖL BELEDİYESİ ÖRNEĞİ
Kudret ARMAĞAN – Canan ARMAĞAN – Mustafa BAYSAL – Şükrü KİTİŞ
Nurullah KIRATLI 8-15
3. YENİ FİNANSAL YAPI VE PARA POLİTİKALARI
Tuğçe OLCAY 16-24
4. KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ SAĞ SİYASİ PARTİLER: AK PARTİ VE
MHP
Dilşad TÜRKMENÖĞLU KÖSE 25-37
5. B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ TAKSİLERDE BİR UYGULAMA
Eda Özgül AYBAR – İbrahim KIRCOVA 38-46
6. KURUMSAL KİMLİĞİN İŞ DOYUMU ÜZERİNE ETKİSİ
Fatih YILDIRIM 47-54
7. İŞLETME SERMAYESİ YÖNETİMİNİN KARLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI
Fatma KÖSE İÇİGEN – Göksel KARAŞ 55-60
8. Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ALIŞVERİŞ STİLLERİ: CİNSİYETE GÖRE BİR
ARAŞTIRMA
Hande ARIKAN KILIÇ – Serkan KILIÇ 61-72
9. ENTEGRE RAPORLAMA VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
Cuma ERCAN – Ali KESTANE 73-86
10. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BAŞARISINA FİNANSAL PERFORMANSIN ETKİSİ
Cengiz DURAN – Ferit KARAHAN – Mürsel GÜLER – Sezer BUDAK 87-95

11. ERZURUM YÖRESEL YEMEKLERİNİN RESTORAN TERCİHİNE ETKİLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ferhat BOZTOPRAK – Murat KURNUÇ – Neslihan ÇETİNKAYA

96-110

CONTENT

1.	AN APPLICATION FOR DETERMINING ORGANIZATIONAL BUSINESS STRATEGY FROM PUBLIC COMPANIES	
	Işık ALTUNAL – Ali ALTINBAY	1-7
2.	DETERMINING THE CUSTOMER SATISFACTORY FACTORS USING GEOTHERMAL ENERGY: AN EXAMPLE ÇİTGÖL MUNICIPALITY	
	Kudret ARMAĞAN – Canan ARMAĞAN – Mustafa BAYSAL – Şükrü KİTİŞ Nurullah KIRATLI	8-15
3.	NEW FINANCIAL STRUCTURE AND MONETARY POLICIES	
	Tuğçe OLCAY	16-24
4.	RIGHT POLITICAL PARTIES IN TURKEY IN THE GLOBALIZATION PROCESS: THE JDP AND THE NMP	
	Dilşad TÜRKMENOĞLU KÖSE	25-37
5.	BRAND LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKET: AN APPLICATION ON TAXI CARS	
	Eda Özgül AYBAR – İbrahim KIRCOVA	38-46
6.	THE EFFECTS OF CORPORATE IDENTITY ON JOB SATISFACTION	
	Fatih YILDIRIM	47-54
7.	AN INVESTIGATION ON THE EFFECTS OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT ON PROFITABILITY	
	Fatma KÖSE İÇİGEN – Göksel KARAŞ	55-60
8.	GENERATION Y CONSUMERS' SHOPPING STYLES: A RESEARCH BY GENDER	
	Hande ARIKAN KILIÇ – Serkan KILIÇ	61-72
9.	INTEGRATED REPORTING AND A RESEARCH ON APPLICATION SAMPLES IN TURKEY	
	Cuma ERCAN – Ali KESTANE	73-86
10.	THE IMPACT OF FINANCIAL PERFORMANCE ON THE AIM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	
	Cengiz DURAN – Ferit KARAHAN – Mürsel GÜLER – Sezer BUDAK	87-95

11. THE IMPACT OF ERZURUM LOCAL DISHES ON RESTAURANT PREFERENCES AND
RE-VISIT INTENTION

Ferhat BOZTOPRAK – Murat KURNUÇ – Neslihan ÇETİNKAYA

96-110

HALKA AÇIK ŞİRKETLERDEN ORGANİZASYONEL İŞLETME STRATEJİLERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

İşık ALTUNAL

Arş. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

isik.altunal@dpu.edu.tr

Ali ALTINBAY

Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

ali.altinbay@dpu.edu.tr

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı Borsa İstanbul İmalat Sanayi sektöründe yer alan firmaların izledikleri organizasyonel/işletme stratejilerini tespit etmektir.

Yöntem: Organizasyonel Stratejileri tespit etmek amacıyla Miles ve Snow tarafından geliştirilen strateji tipolojisi dikkate alınmıştır. Miles ve Snow'un strateji tipolojisi Porter'ın rekabet stratejisinden sonra literatürde en çok kullanılan strateji türü olması ve anket verilerinin yanı sıra tarihi finansal tablo verilerinden yararlanarak tespit edilebiliyor olması bu strateji türünün kullanılmasını daha da yaygınlaştırmaktadır.

Bulgular: İmalat Sanayi Sektöründe faaliyet gösteren 9 firmanın Ar-Ge ağırlıklı ve inovasyona yönelik Fırsatçı strateji izledikleri, 35 firmanın ise daha çok verimliliği arttırmaya ve mevcut Pazar payını korumaya yönelik Savunmacı strateji izledikleri, 115 firmanın ise karma strateji izlediği tespit edilmiştir.

Sektörde yer alan firmaların nasıl bir rekabet içerisinde olduğunu gösteren stratejilerin tespit edilmesine yönelik örnek uygulama hem denetçiler için hem de akademisyenler için birçok çalışmaya öncü olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Organizasyonel İşletme Stratejileri, Rekabet Stratejileri, Fırsatçı Strateji, Analizci Strateji, Savunmacı Strateji

AN APPLICATION FOR DETERMINING ORGANIZATIONAL BUSINESS STRATEGY FROM PUBLIC COMPANIES

Abstract

Objectives: The aim of the study is to determine the organizational business strategy of the companies listed in the Borsa Istanbul Manufacturing Sector.

Method: To determine Organizational Strategies, we consider strategy typology developed by Miles and Snow. Miles and Snow's strategy typology is more widely used in the literature subsequently after Porter's competition strategy and this strategy is becoming more widespread as it can be determined from historical financial statement data as well as survey data.

Results: It was determined that 9 firms operating in the Manufacturing sector followed an Prospector strategy focused on R & D and innovation, 35 companies viewed Defender Strategy to increase productivity and protect existing market share while 115 companies followed a mixed (Analyzer) strategy.

The example application for determining the strategies that show how the companies in the sector compete is of importance in terms of being a pioneer for both auditors and academicians.

Keywords: Organizational Business Strategy, Competition Strategies, Prospector Strategy, Analyzer Strategy, Defender Strategy

Giriş

Strateji terimi Yunanca Liderlik anlamına gelen Strategia kelimesinden türetilmiştir. İlk olarak askeri strateji olarak ortaya çıkan strateji kavramı iş stratejisi ile birçok ortak kavramı ve ilkeyi paylaşmaktadır (Grant ve Jordan, 2014: 12). Strateji en temel anlamda kişilerin veya kurumların amaçlarına ulaşması anlamına gelmektedir (Grand ve Jordan, 2014: 17). İş stratejisi ise firmanın belirli bir sektörde veya pazarda nasıl bir rekabet içerisinde olduğunu ifade etmektedir (Hambrick, 1983).

Firmaların sektör içerisinde nasıl bir rekabet içerisinde bulunduğu ve sektörde rekabet edebilmek için nasıl bir strateji izlediğini tespit etmek firmalar hakkında özel bir bilgi edinmek açısından önem taşımaktadır. Çalışmada halka açık firmaların faaliyet gösterdiği sektör içerisinde nasıl bir rekabet stratejisi izledikleri tespit edilecektir. Buna göre çalışmanın kapsamına İmalat Sanayi sektörü alınmıştır. İmalat Sanayi sektöründe yer alan firmalar ve bu firmalara ait olan finansal veriler Kamu Aydınlatma Platformundan temin edilmiş, imalat sanayi sektörünün alt sektör ayrımı yine Kamu Aydınlatma Platformunda olduğu gibi sınıflandırılmıştır. Buna göre çalışmamızın amacı Borsa İstanbul İmalat sanayi sektöründe kayıtlı firmaların izledikleri organizasyonel işletme/rekabet stratejilerini tespit etmektir. İşletme stratejileri, Miles ve Snow'un (1978, 2003) geliştirdiği strateji tipolojisi dikkate alınarak halka açık veriler üzerinden tespit edilmiştir.

Miles ve Snow'un (1978, 2003) işletme/rekabet stratejilerinin Porter'ın rekabet stratejisinde olduğu gibi literatürde geniş bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Hambrick, 1983; Ghoshal, 2003; DeSarbo, vd., 2005; Burton, vd., 2002). Miles ve Snow'un strateji tipolojisinin yapılan araştırmalarda çalışıldığı, test edildiği ve desteklendiğini ifade edilmektedir (Burton, vd., 2002: 1465; Bentley, vd., 2013). Miles ve Snow'un strateji tipolojisi Porter'ın stratejisi gibi yaygın bir şekilde kullanıldığını ifade etmektedir.

Miles ve Snow strateji tipolojisi ürün Pazar karmasının değişim oranına dayanmaktadır. Buna göre belirli bir sektörde uygulanabilir üç strateji ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi ürün karmasında hızlı bir değişimin olduğu fırsatçı (Prospector) strateji, ürün karmasında nadiren değişiklik olan savunmacı (Defender) strateji ve bazı bölümlerde inovasyona bazı bölümlerde ise ürünlerde değişiklik yapmayarak verimliliğe odaklanan karma strateji (analyzer) türü ortaya çıkmaktadır. Taklitçi (Analyzer) strateji izleyen işletmelerde yönetim, pazarlama ve teknoloji kapasitesine bağlı olarak Fırsatçı ve Savunmacı stratejinin özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır (Desarbo, vd., 2005).

1. Organizasyonel İşletme Stratejileri

Farklı ve çok sayıda amacı olan işletmelerde amaçlara ulaşmak için çeşitli ve farklı stratejiler geliştirmek zorundadır. Üst yönetim düzeyindeki yöneticilerin elde etmek istedikleri hedefler ile alt yönetim düzeyindeki iş birimleri yöneticilerin ulaşmak istediği hedefler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle değişik yönetim düzeylerine göre farklı stratejiler hazırlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 198). Bu nedenle stratejik yönetim literatüründe stratejiler yönetim düzeylerine göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre genel anlamda stratejiyi kurumsal stratejiler, iş yönetim/rekabet (organizasyonel) stratejiler ve fonksiyonel stratejiler olmak üzere üçe ayırmaktadır (Taşgıt, 2013: 70). İşletme stratejileri (İş yönetim/rekabet [organizasyonel] stratejiler) genel anlamda içinde bulunduğu pazarda nasıl hareket etmesi gerektiği ile ilgili konuları incelemektedir. Genel anlamda literatüre bakıldığında organizasyonel stratejiler açısından en çok kullanılan strateji türleri Porter'ın rekabet stratejisi ile Miles ve Snow'un rekabet strateji türleri olduğu görülmektedir. Bununla beraber March'ın 1991 yılındaki keşifsel ve sömürme bakımından tanımladığı işletme stratejileri, Treacy ve Wiersema 1995 yılında müşteri ile yakın ilişki, ürün liderliği ve faaliyet mükemmelliği bakımından tanımladığı işletme stratejileri belli başlı strateji türleridir.

Miles ve Snow tarafından belirlenen dört türdeki işletme stratejileri muhasebe ve yönetim literatüründe Prospectors ve Defenders stratejilerine odaklandığı görülmektedir. Örneğin Miles ve Snow'un fırsatçı (Prospector) stratejisi ile Porter'ın ürün farklılaşması, Treacy ve Wiersema'nın ürün liderliği, March'ın Keşif stratejisi ile aynı kategoride yer almakta, Miles ve Snow'un savunmacı (Defender) stratejisi ise, Porter'ın maliyet liderliği, March'ın sömürme ve Treacy ve Wiersema'nın faaliyet mükemmelliği stratejisi ile aynı kategoride yer almaktadır (Bentley, vd., 2012: 4-5).

Kurumsal Stratejiler ile organizasyonel stratejiler arasındaki farklılık stratejilerinin odaklandığı çevreye göre farklılıktan kaynaklanmaktadır. Kurumsal stratejiler firmaların sosyal, politik, ekonomik, demografik ve teknolojik trendler gibi genel çevresine odaklanırken, organizasyonel (işletme) stratejileri firmanın yakın/görev çevresine odaklanmaktadır. Bu nedenle kurumsal stratejiler birincil stratejiler, organizasyonel (işletme) stratejileri ise ikincil stratejiler olarak ifade edilmektedir (Bourgeois, 1980: 25-26).

Miles ve Snow (2003: 14), çalışmalarında rekabetçi stratejilerini risk ve davranışların zamanlaması açısından dört strateji tipi olarak tanımlamıştır. Bu strateji tiplerinin üçü (savunmacı, taklitçi ve fırsatçı) istikrarlı örgüt tiplerini ifade ederken dördüncü ve son strateji türü olan Tepkici strateji türü ise genellikle belirli bir stratejiye sahip olmayan ve istikrarsız faaliyet gösteren örgüt tiplerini ifade etmektedir.

Miles ve Snow, (2003) çalışmasında geliştirdiği stratejiler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

- i. Yüksek bir şekilde inovasyon yapan, yeni piyasalar ve yeni fırsatlar arayan risk alma ve büyümeye yönelik hareket eden “Fırsatçı Strateji” olarak ifade edilmektedir. Bu strateji türü değişen rekabet ortamında rekabet avantajı elde etmek amacıyla yeni ürün/hizmet geliştirmeye yönelmektedir.
- ii. İkinci strateji “Savunma Stratejisi” olarak ifade edilmektedir. Bu strateji var olan piyasayı korumaya yönelik hareket eden ve satış istikrarının devam etmesini isteyen bir stratejidir. Bu strateji piyasa payını korumayı tercih eder ve tüketici memnuniyeti vurgulamaktadır.
- iii. Üçüncü strateji “Taklitçi Strateji” olarak ifade edilmektedir. Bu stratejide hem piyasa payını korumaya hem de yenilikçiliğe odaklanmaktadır. Birinci ve ikinci stratejinin dengelenmiş halidir.
- iv. Dördüncü strateji “Tepkici Strateji” olarak ifade edilmektedir. Bu stratejiyi izleyen işletmeler stratejik yaklaşımlarda tutarsızdır. Belli bir stratejileri yoktur. Piyasadaki değişimlere genellikle tepki veremedikleri için başarısız olmaktadır (Miles ve Snow, 2003: 31-93).

2. Organizasyonel İşletme Stratejileri Tespit Edilmesine Yönelik Çalışmalar

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında yalnızca işletme stratejilerinin tespit edilmesine yönelik çalışmalar söz konusu değildir. Belirlenen işletme stratejileri ile denetim, muhasebe usulsüzlükleri, denetim raporları ve denetim kalitesi gibi değişkenlerin birbiriyle ilişkisine bakılmıştır.

İşletme stratejileri normalde anket yöntemiyle tespit ediliyorken Miles ve Snow’un (1978, 2003) rekabet stratejileri tarihi finansal tablo verilerinden de tespit edilebilmektedir. Literatür çalışmalarında verilen çalışmalar tarihi finansal tablo verilerinden tespit edilen stratejilere yönelik çalışmalardır.

Balsam vd., (2011) işletme stratejileri ile performans ölçümü kullanarak yönetici maaşlarının belirlenmesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuç olarak daha çok maliyet liderliği stratejisi izleyen firmalarda yönetici maaşları ile bir ilişki tespit etmiştir.

Higgins, vd., (2011) çalışmasında firmaların izledikleri işletme stratejileri ile vergiden kaçınma düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak İnovasyon ağırlıklı riski seven işletmelerin daha fazla vergiden kaçındıklarını tespit etmiştir.

Bentley vd., (2012) denetim çabalarını artmasına rağmen risk odaklı “Fırsatçı Strateji” izleyen işletmelerin daha fazla finansal bilgi manipülasyonuna başvurduklarını tespit etmiştir.

Bentley-Goode vd., (2017a), yaptıkları çalışmada işletme stratejilerinin firmaların bilgi çevrelerine üzerinde etkisi olup olmadığına bakmıştır. İnovasyon ağırlıklı Fırsatçı strateji izleyen işletmelerin daha sık gönüllü kamuyu aydınlatma çabası içerisinde olduklarını tespit etmiştir.

Bentley-Goode vd., (2017b) firmaların izledikleri işletme stratejileri ile denetçilerin iç kontrol raporlama kalitesi ve finansal raporlama üzerinde iç kontrolün etkililiği arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Dolayısıyla İnovasyon ağırlıklı fırsatçı stratejiyi izleyen işletmelerin Savunmacı strateji izleyen işletmelere göre daha zayıf bir iç kontrole sahip olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca fırsatçı strateji izleyen işletmelerin iç kontrol raporlama kalitesinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Chen vd., (2017) çalışmasında işletme stratejilerinin denetim raporu üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmasında işletmenin süreklilik durumu ile müşteri işletmenin izledikleri stratejiyi etkileyip etkilemediğine ve finansal raporlama üzerinde iç kontrolün etkili olup olmadığını incelemiştir.

Navissi vd., (2017) çalışmasında işletmelerin izledikleri stratejilerin yatırım kararları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Fırsatçı strateji izleyen firmaların daha fazla yatırım yapma eğiliminde iken maliyet liderliği stratejisi ve ürün verimliliğini hedefleyerek Savunmacı Strateji izleyen firmalarda tam tersi durumun olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde yapılan bu çalışma Miles ve Snow strateji tipolojisini dikkate alarak ve tarihi finansal tablo verilerinden yararlanılarak tespit edilen stratejilerle ilgili çalışmaları göstermektedir. Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere işletme stratejilerinin tespit edilmesinin yanı sıra bu stratejiler üzerinde etkili olduğu

düşünülen değişkenler arasında ilişkiye bakılmış birden fazla çalışma mevcuttur. İlerleyen çalışmalarda işletme stratejilerini etkileyeceği düşünülen unsurlar dikkate alınarak yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.

3. İşletme Stratejilerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama

Miles ve Snow'un işletme stratejileri diğer stratejilerden farkı tarihi finansal tablolardan hareket ederek tespit edilmesinden kaynaklanmaktadır. Miles ve Snow'un işletme/rekabet stratejisinin dışında kalan strateji türlerinde ise kişisel mülakat veya kurumsal yöneticilere anket ile tespit edilebilmektedir. Buna göre işletme stratejilerinin tespiti için aşağıdaki değişkenler kullanılmaktadır.

Tablo 1: İşletme Stratejilerinin Tespitinde Kullanılacak Değişkenler

Değişkenler	Açıklamalar
Satışların Ar-Ge Giderlerine Oranı	Yeni ürün araştırma eğilimini temsil etmektedir. Önceki 5 yıllık verilere dayanarak her yıl için satışların araştırma geliştirme giderlerine oranı şeklinde hesaplanacaktır. Yıllar itibariyle hesaplanan 5 yıllık verilerin ortalaması alınmaktadır.
Satışların çalışan sayısına oranı	Ürünlerin ve hizmetlerin etkili bir şekilde dağıtımını ve üretme yeterliliğini temsil etmektedir. Önceki 5 yıllık verilere dayanarak her yıl için satışların çalışan sayısına oranlanması ile bulunmaktadır. Yıllar itibariyle hesaplanan 5 yıllık verilerin ortalaması alınmaktadır.
Satışlar ile ilgili faaliyetler	Şirketin yeni ürün ve hizmetlerin kullanması üzerine odaklanmayı temsil etmektedir. Son 5 yıllık verilere dayanarak her yıl için Pazarlama, Satış ve Dağıtım Gideri (PSDG) ve Genel Yönetim Giderinin (GYG) toplamının satışlara oranı ile bulunmaktadır. Yıllar itibariyle hesaplanan 5 yıllık verilerin ortalaması alınmaktadır.
İşgücü dalgalanması	Şirketin faaliyet istikrarını temsil etmektedir. Önceki 5 yıllık ortalama üzerine hesaplanan çalışanların toplam sayısının standart sapması ile hesaplanmaktadır.
Sermaye Yoğunluğu	Şirketin teknolojik yeterlilik durumunu ifade etmektedir. Önceki 5 yıllık verilere dayanarak her yıl için Net maddi duran varlıkların toplam varlıklara oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Yıllar itibariyle hesaplanan 5 yıllık verilerin ortalaması alınmaktadır.
Satışlardaki Değişim	Satışlardaki değişim oranı olarak hesaplanmaktadır. Bir önceki yıla göre satışlardaki değişim oranı son 5 yıla ilişkin olarak hesaplanmakta ve en son oranların ortalaması alınmaktadır.

Kaynak: Bentley, vd., 2012: 37

Tüm bu değişkenler t-1 ve t-5 dönemlerine göre ve her sektöre göre ayrı ayrı tespit edilmektedir. Strateji belirlenmesinde sektör ayrımının yapılması doğru sonuç vermesi açısından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamına İmalat sanayi sektörü alınmış ve stratejilerin belirlenmesinde KAP'ta yer alan alt sektör ayrımı dikkate alınmıştır.

Tablo 1'de yer alan değişkenler beşlik bir sistemde yeniden düzenlenmiş ve en yüksek beşlikte yer alan firmaya 5 puan, ikinci beşlikte yer alan firmaya 4 ve en düşük beşlikte yer alan firmaya 1 puan verilecek şekilde düzenlenmiştir. Sadece sermaye yoğunluğu değişkeni literatüre uyumlu olarak ters kodlanmış ve en yüksek beşliğe 1 puan verilmiştir. Tüm bu puanlamalardan sonra firmalar en düşük 6 en yüksek 30 puan alabilmektedir. 6 ile 12 puan arasında alan firma savunmacı strateji olarak, 13 ile 23 puan arasında alan analizci (karma) strateji olarak ve 24 ile 30 puan alan firmalar ise fırsatçı strateji olarak sınıflandırılarak firmaların izledikleri işletme/rekabet stratejileri tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında yer alan İmalat Sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların verileri Kamu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) her firmanın faaliyet raporunun indirilmesi suretiyle tespit edilmiştir. Çalışmanın örnekleminde yer alan İmalat Sanayi sektörü ve bu sektörün alt sektörleri Kamu Aydınlatma Platformunun belirlediği şekilde alınmıştır. Çalışmanın yöntemi gereği stratejilerin belirlenmesinde son 5 yıla ait değerlerin ortalaması alınacağı için çalışma kapsamına son beş yıldır sürekli işlem gören firmalar

alınmıştır. Buna göre imalat sanayinde 2016 yılı itibariyle faaliyet gösteren 181 firma yer almaktadır. Bu firmalardan 17 tanesi faaliyetine 2012 yılından itibaren (son beş yıl) devam etmeyen daha sonra halka açılan firmalar olduğu tespit edilmiştir. 2016 yılı itibariyle çeşitli gerekçelerle faaliyeti sonlandırılmış 4 firma ve ilgili dönemlerde faaliyet raporu yayınlamayan 1 firma çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Buna göre çalışmaya 159 firma dahil edilebilmiştir.

Çalışmada 159 firmanın son beş yıla ait verileri elde edilmiş Araştırma Geliştirme kalemi olmayan firmaların ise Ar-Ge giderleri sıfır kabul edilmiştir. Buna göre Miles ve Snow'un rekabet stratejisine göre İmalat Sanayi sektöründe kaç firmanın Fırsatçı strateji izledikleri, kaç firmanın Taklitçi strateji kaçının ise Savunmacı strateji izledikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: BIST İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Firmaların Alt Sektörlere Göre İzledikleri Rekabet Stratejileri

İMALAT ALT SEKTÖRÜ	STRATEJİ TÜRÜ		
	SAVUNMACI	TAKLİTÇİ	FIRSATÇI
Taş ve Toprağa Dayalı	8	17	2
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	2	24	2
Metal Ana Sanayi	2	12	1
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	6	17	1
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri, Basım Yayın	2	12	0
Gıda, İçki ve Tütün Sektörü	9	16	1
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sektörü	4	13	2
Orman Ürünleri ve Mobilya	2	2	0
Diğer İmalat Sanayi	0	2	0
TOPLAM	35	115	9

Ar-Ge ve İnovasyon ağırlıklı faaliyet gösteren, riski seven ve atılgan bir politika ile Fırsatçı strateji izleyen sadece 9 firmanın olduğu edilmiştir. Buna göre Fırsatçı strateji izleyen firmalar ve yer aldığı sektörler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Fırsatçı Strateji İzleyen Firmalar ve Faaliyet Gösterdiği Alt İmalat Sektörleri

İmalat Alt Sektörü	Fırsatçı Strateji İzleyen Firmalar
Taş ve Toprağa Dayalı	Kütahya Porselen Sanayi
Taş ve Toprağa Dayalı	Trakya Cam Sanayi
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	Arçelik
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	Klimasan Klima Sanayi
Metal Ana Sanayi	Componenta Dökümcülük
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Deva Holding
Gıda, İçki ve Tütün	Taze Kuru Gıda Sanayi
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	Desa Deri Sanayi
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	Yataş Yatak Ve Yorgan Sanayi

Maliyet Liderliği stratejisi izleyerek maliyetlerin azaltılması ve verimliliği artırılması yoluyla mevcut Pazar payını korumaya yönelik Savunmacı Strateji izleyen 35 firma ise Tablo 4'de ifade edildiği gibidir.

Tablo 4: Savunmacı Strateji İzleyen Firmalar ve Faaliyet Gösterdiği Alt İmalat Sektörleri

İMALAT ALT SEKTÖRÜ	SAVUNMACI STRATEJİ İZLEYEN FİRMALAR
Taş ve Toprağa Dayalı	Afyon Çimento
Taş ve Toprağa Dayalı	Baştaş Başkent Çimento

Taş ve Toprağa Dayalı	Çimbeton Hazırbeton ve Prefabrik Yapı
Taş ve Toprağa Dayalı	Çimsa Çimento Sanayi
Taş ve Toprağa Dayalı	Göлтаş Göller Bölgesi Çimento Sanayi
Taş ve Toprağa Dayalı	Konya Çimento Sanayi
Taş ve Toprağa Dayalı	Mardin Çimento Sanayi
Taş ve Toprağa Dayalı	Yibitaş Yozgat İşçi Birliği İnşaat Malz.
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	Ayes Çelik Hasır Ve Çit Sanayi
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	Eminiş Ambalaj Sanayi
Metal Ana Sanayi	Asil Çelik
Metal Ana Sanayi	Sarkuysan Elektrolitik Bakır Sanayi
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Alkım Alkali Kimya
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Aygaz
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Bagfas Bandırma Gübre
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Ege Gübre Sanayi
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Gübre Fabrikaları
Kimya, Petrol Kauçuk ve Plastik Ürün	Petkim Petrokimya
Kağıt ve Kağıt Ürünleri, Basım Yayın	Kartonsan Karton Sanayi
Kağıt ve Kağıt Ürünleri, Basım Yayın	Saray Matbaacılık Kağıtçılık Kırtasiye
Gıda, İçki ve Tütün	Altınyag Kombinaları
Gıda, İçki ve Tütün	Ekiz Kimya Sanayi Ve Ticaret
Gıda, İçki ve Tütün	Ersu Meyve Ve Gıda
Gıda, İçki ve Tütün	Frigo-Pak Gıda Maddeleri
Gıda, İçki ve Tütün	Konfrut Gıda Sanayi
Gıda, İçki ve Tütün	Merko Gıda Sanayi
Gıda, İçki ve Tütün	Penguen Gıda Sanayi
Gıda, İçki ve Tütün	Pınar Entegre Et Ve Un Sanayi
Gıda, İçki ve Tütün	Pınar Süt Mamülleri Sanayi
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	Birko Birleşik Koyunlular Mensucat sanayi
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	Hateks Hatay Tekstil
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	Karsu Tekstil Sanayi
Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri	Kordsa Teknik Tekstil
Orman Ürünleri ve Mobilya	Orma Orman Mahsulleri İntegre Sanayi
Orman Ürünleri ve Mobilya	Yonga Mobilya Sanayi

Hem pazar payını korumaya yönelik hem de yeni pazarlara girebilme arayışı içerisinde girerek Taklitçi Strateji izleyen firmaların sayısı Tablo 2’de de ifade edildiği gibi çok fazladır. İmalat Sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların genellikle karma strateji izledikleri ortaya konulmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Firmaların içerisinde buldukları sektörde nasıl bir rekabet içerisinde oldukları ve bu rekabete karşılık nasıl bir rekabet stratejisi izlediklerini tespit etmek önemlidir. Çalışmada literatürde Porter’ın rekabet stratejisinden sonra en fazla kullanılan strateji olan Miles ve Snow’un işletme/rekabet stratejisi dikkate alınarak imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmaların izledikleri stratejiler tespit edilmiştir. Buna göre örneklem kapsamında yer alan 159 firmanın sadece 9 tanesinde inovasyon ağırlıklı ve yeni pazarlara açılma gayreti içerisinde olan ve riski seven Fırsatçı strateji izledikleri görülmüştür. 35 firmada ise daha çok ürün verimliliğine odaklanan ve mevcut Pazar payını korumaya yönelik Savunmacı strateji izledikleri, geri kalan 115 firmanın ise karma strateji izledikleri tespit edilmiştir. Sonuçların daha anlamlı olması açısından işletme stratejilerini etkileyeceği düşünülen faktörler kullanılarak daha farklı yargılara ulaşmak söz konusudur.

Gelecek çalışmalar için KAP’ta faaliyet gösteren ve Mali Kuruluşlar hariç diğer sektörler ve firmalar dahil edilerek kapsam genişletilebilir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmalarda da ifade edildiği gibi firmaların

izledikleri işletme / rekabet stratejileri ile finansal bilgi manipülasyonu, finansal performans, denetim kalitesini temsil eden değişkenler kullanılarak ilişki kurulabilir.

Kaynakça

- Balsam, S., Fernando, G.Y., Tripahty, A. (2011). The Impact of Firm Strategy on Performance Measures Used in Executive Compensation. *Journal of Business Research*, 64, 187-193.
- Bentley-Goode, K.A., Newton, N.J., Thompson, A.M. (2017b). Business Strategy, Internal Control over Financial Reporting, and Audit Reporting Quality. *Auditing: A Journal Of Practice & Theory*, 36(4), 49-69.
- Bentley-Goode, K.A., Omer, T.C., Twedt, B.J. (2017a). Does Business Strategy Impact a Firm's Information Environment. *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 30(2), 780-817.
- Bentley, K.A. (2012). Antecedents to Financial Statement Misreporting: The Influence of Organizational Business Strategy, Ethical Culture and Climate. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Bentley, K.A., Omer, T. C., Sharp, N.Y. (2012). Business Strategy, Financial Reporting Irregularities, And Audit Effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817.
- Bourgeois, L.J. (1980). Strategy and Environment: A Conceptual Integration. *Academy of Management Review*, 5(1), 25-39.
- Burton, R.M., Lauridsen, J., Obel. B. (2002). Return On Assets Loss From Situational And Contingency Misfits. *Management Science*, 48(11), 1461-1485.
- Chen, Y., Eshleman, J.D., Soileau, J.S. (2017). Business Strategy And Auditor Reporting. *Auditing: A Journal Of Practice & Theory*, 36(2), 63-86.
- DeSarbo, W.S., Di Benedetto, C.A. Song, M., Sinha, I. (2005). Revisiting The Miles And Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships Between Strategic Types, Capabilities, Environmental Uncertainty, And Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 26(1), 47-74.
- Ghoshal, S. (2003). Miles And Snow: Enduring Insights For Managers. *The Academy Of Management Executive*, 17(4), 109-114.
- Grant, R.M., Jordan, J. (2014). Stratejinin Temelleri, (Çeviren: Gamze Sart), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Hambrick, D.C. (1983). Some Tests of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow'S Strategic Types. *The Academy of Management Journal*, 26(1).
- Higgins, D., Omer, T.C., Phillips, J.D. (2011). Is Organizational Strategy A Determinant Of Tax Avoidance? Working Paper, University Of Connecticut and Texas A&M University.
- Ittner, C.D., Lacker, D.F., Rajan, M.V. (1997). The Choice of Performance Measures in Annual Bonus Contracts. *The Accounting Review*, 72(2).
- Mcguire, S.T., Omer, T.C., Sharp, N.Y. (2012). The Impact of Religion on Financial Reporting Irregularities. *The Accounting Review*, 87(2).
- Miles, R.E., Snow, C.C. (1978). Organizational Strategy, Structure and Process. New York: McGraw-Hill.
- Miles, R.E., Snow, C.C. (2003). Organizational Strategy, Structure and Process. Stanford, Ca: Stanford University Press.
- Navissi, F., Sridharan, V.G., Khedmati, M., Lim, E.K., Evdokimou, E. (2017). Business Strategy, Over (Under-) Investment, and Managerial Compensation. *Journal Of Management Accounting Research*, 29(2), 63-86.
- Taşgıt, Y.E. (2013). İş Çevresi, Kurum Kültürü ve İşletme Stratejileri Arasındaki İlişkiler: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Gebze.
- Ülgen, H., Mirze, S.K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul, Literatür Yayıncılık.

JEOTERMAL ENERJİ KULLANIMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÇİTGÖL BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Kudret ARMAĞAN

Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, kudret.armagan@dpu.edu.tr

Canan ARMAĞAN

Dumlupınar Üniversitesi, Şaphane Meslek Yüksekokulu, canan.armagan@dpu.edu.tr

Mustafa BAYSAL

Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, mustafa.baysal@dpu.edu.tr

Şükrü KİTİŞ

Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, sukru.kitis@dpu.edu.tr

Nurullah KIRATLI

Dumlupınar Üniversitesi, Simav Teknoloji Fakültesi, nurullah.kiratli@dpu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışma tüketicilerin jeotermal enerji kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyleri ve etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Disiplinlerarası bir çalışma alanı olan jeotermal enerji uygulamalarında literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen jeotermal enerji kullanan müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik çalışmalar yok denecek kadar azdır.

Yöntem: Bu amaçla Türkiye’de, Kütahya ili, Çitgöl Belde sınırları içerisinde jeotermal hizmet alan abone ile yüzyüze anket yolu veri toplanmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics Versiyon24 kullanarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach’s Alpha değeri 0,713 çıkmıştır.

Bulgular: Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Orkin testi yapıp KMO değeri % 58 bulunmuştur. Bu da ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizinde ölçekten 5 adet faktör bulunduğu tespit edilmiş, tespit edilen faktörler ölçeğin varyansının % 74’sını yansıtmaktadır. Bu sonuçlar çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğin istatistiksel olarak ispat etmektedir. Bulgular jeotermal enerji kullanımında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enerji, Jeotermal Enerji, Müşteri Memnuniyeti

DETERMINING THE CUSTOMER SATISFACTORY FACTORS USING GEOTHERMAL ENERGY: AN EXAMPLE ÇİTGÖL MUNICIPALITY

Abstract

Objectives: This study was conducted to determine the level of satisfaction and effective factors related to consumers' use of geothermal energy. Although there are many studies in the literature about geothermal energy applications, which are an interdisciplinary study area, there are not enough studies to measure customer satisfaction using geothermal energy.

Methods: For this purpose, a total of 496 subscribers receiving geothermal service within the boundaries of Çitgöl municipality in Kütahya and Kütahya provinces collected questionnaire survey data. Data collected were subjected to reliability analysis using IBM SPSS Statistics Version 24 and Cronbach's Alpha value was 0.713.

Results: The Kaiser-Meyer-Orkin test was performed to determine if the scale was appropriate for factor analysis and the BMD value was found to be 58%. This suggests that the scale is appropriate for factor analysis. Factor analysis revealed that there were 5 factors in the scale, and the factors detected reflected 74% of the variance of the scale. These results statistically validate the validity and reliability of the study. The findings indicate the factors affecting customer satisfaction in the use of geothermal energy.

Keywords: Energy, Geothermal Energy, Customer Satisfaction

Giriş

Enerji, makroekonomik büyümenin, refahın ve ekonomik kalkınmanın ana motorudur. Dünya üzerindeki nüfus artışı, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler enerji ihtiyacını her geçen gün arttırmaktadır. Bu bağlamda dünya ülkeleri artan bu enerji talebini karşılayabilmek adına yeni ve sürdürülebilir enerji kaynaklarına yönelmek zorundadır. Türkiye’de birincil enerji kaynaklarının sınırlı olması ve kullanımlarının yarattığı çevre kirliliği; yenilenebilir enerji kaynaklarının ve teknolojilerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. (Önal ve Yarbay, 2010: 79) Bu enerji kaynakları arasında jeotermal enerji diğer enerji kaynaklarına göre avantajlı yönleri ile ilgi alanı olmaya devam etmektedir. Jeotermal enerji, yeraltı ortamında depolanan ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılabilen enerji kaynağıdır (Liberger, vd., 2017). Bu kaynak, genellikle yenilenebilir bir enerji kaynağı olarak kabul edilir, ancak gelişimi ve kullanımı, çok boyutlu sürdürülebilirlik etkileri oluşturabilir (Shortall, Kharrazi, 2017: 101). Yenilenebilir ve çevre dostu özelliği ile jeotermal enerji kamusal alanda da önemini her geçen gün arttırmaktadır. Türkiye’de jeotermal enerjinin kullanım alanlarından birisi de ısıtma sistemidir. Jeotermal bölgesel ısıtma uygulamaları genel olarak geleneksel enerji kaynakları (fosil, hidrotermal vb.) yapılan ısıtmaya göre daha verimlidir. Bu bağlamda; Türkiye dünyada yedinci sırada ve Avrupa’da ilk sırada 31.500-60.000 MWt jeotermal potansiyel taşımaktadır. Gerçek termal potansiyel 4809 MWt olarak hesaplanmakta ve % 34’ü (1306 MWt) kullanılmaktadır. (Kaya, vd., 2017: 65). Son 50 yıl boyunca jeotermal elektrik üretimi ve doğrudan kullanımlarda (bölgesel, sera ısıtması ve termal turizm) önemli gelişmeler sağlanmıştır. Jeotermal yasası ve düzenlemeleri Türkiye’deki jeotermal faaliyetleri hızlandırmıştır (Bertani, 2015: 11). Jeotermal enerji politikaları Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 10.05.2005 tarihinde kabul edilen 5346 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Mineralli Sular Kanunu ile somutlaştırılmıştır (Ökmen, 2007: 666). Yapılan çalışmalar ülkemizde işletilmekte olan jeotermal bölgesel ısıtma sistemlerinin çok daha verimli kullanılabileceğini göstermektedir (Şener, 2003). Afyon-Sandıklı, Kütahya-Simav gibi yöreler jeotermal enerjiyi hem turizm hem de ısıtma amaçlı olarak uzun süredir kullanmaktadır. Nüfusun %80’ e yakın kısmı ısınma amaçlı olarak jeotermal enerjiden faydalanmaktadır. Günümüzde, ülkemiz belediye hizmetlerinin halkın beklentilerini tam olarak karşılayamadığı; kimi hizmet bedellerinin yüksek olduğu, hizmetlerdeki etkinlik ve verimlilik düzeyinin düşük olduğu vb. eleştiriler sürekli olarak belediyelere yöneltilmektedir (Yücel, vd., 2012: 31).

Yaklaşık 4.000. nüfuslu Kütahya ili Simav ilçesi Çitgöl Beldesi de yakın zamanda jeotermal enerji ile bölgesel ısıtma sistemi uygulamasına geçmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde Belediyelerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin ölçülmesine yönelik pek çok çalışma bulunmasına rağmen; Jeotermal enerji kullanımına yönelik gerçekleştirilen hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu sebeple çalışmamızda jeotermal enerji kullanımındaki müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışılmıştır.

1. Yöntem

1.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, Kütahya ili Simav ilçesi Çitgöl Beldesinde jeotermal enerji kullanan abonelerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerinin belirlenmesi amacıyla, anketi veri toplama aracı olarak kullanan nicel kesitsel bir çalışmadır. Çalışma Kütahya ili Simav ilçesi Çitgöl Beldesinde jeotermal enerji kullanan abonelere anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ankette bu abonelerin memnuniyet düzeylerine etki eden faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Jeotermal enerjideki müşteri memnuniyetini tüm hatları ile yansıtan bir ölçek bulunamadığından dolayı ilgili ölçek; gerçekleştirilen literatür çalışması baz alınarak tarafımızdan hazırlanmıştır. Araştırma dönemi 1 Temmuz ve 1 Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve finalde 85 yanıt alınmıştır.

1.2. Değerlendirme Ölçeği

Değerlendirme Ölçeği olarak kullanılan anketin hazırlanma aşamasında Müşteri Memnuniyetinin kökeninde yatan faktörlerin belirlenmesi amacı ile; Naumann (1995) ve Naumann vd.’nin (2001) ortaya koymuş olduğu Müşteri Memnuniyet Modeli baz alınmıştır. Bu modelde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak ürün kalitesi, taşıma ve teslimat, satış, ürün dizaynı, müşteri hizmetleri, fiyat politikası ve faturalama faktörleri mevcuttur (Naumann, vd., 2001: 43).

Ürün Kalitesi

- 1 Jeotermal enerji hizmetinin teknik olarak performansı iyidir.
- 2 Jeotermal enerji hizmeti sayesinde düzenli olarak ısınıyorum.
- 3 Jeotermal enerji hizmeti güvenlidir.
- 4 Jeotermal enerji hizmetinin güvensiz olduğunu düşünüyorum.

Taşıma ve Teslimat

- 5 Jeotermal enerji hizmetinde ana şebeke sorunu yaşamıyorum.
- 6 Jeotermal enerji hizmetinde bina içinde problem yaşamıyorum.
- 7 Jeotermal enerji hizmetinde konut içinde problem yaşamıyorum.
- 8 Jeotermal enerji hizmetinde ana şebeke sorunuyla karşı karşıya geliyorum

Satış Temsilciliği

- 9 Jeotermal servisinin bilgi düzeyine güveniyorum.
- 10 Jeotermal servisinin hizmetine güven duymuyorum.
- 11 Jeotermal servisine kolay ulaşabiliyorum.
- 12 Jeotermal servisi verenlerin bilgi düzeyine güvenmiyorum.

Ürün Dizaynı

- 13 Jeotermal hizmetinde teknik alt yapıya güveniyorum.
- 14 Jeotermal hizmetinde kullanılan malzemelere güven duyuyorum.
- 15 Jeotermal hizmetinde kullanılan sistemin eşit ısınmayı sağladığını düşünüyorum.
- 16 Jeotermal hizmetinde teknik alt yapıyı güvenli bulmuyorum.

Müşteri Hizmetleri

- 17 Jeotermal hizmet sağlayıcısına istediğim zaman ulaşabiliyorum.
- 18 Jeotermal hizmet sağlayıcısı arızalara anında müdahale yapıyor.
- 19 Jeotermal hizmet sağlayıcısında çalışan personel doğru bilgi veriyor.
- 20 Jeotermal hizmet sağlayıcısına istediğim zaman ulaşamıyorum.

Fiyatlandırma ve Faturalama

- 21 Jeotermal hizmeti için ödediğim bedel uygundur.
- 22 Jeotermal servisinden gelen faturaya güven duyuyorum.
- 23 Jeotermal servisinden faturalarım düzenli olarak geliyor.
- 24 Jeotermal servisinden gelen faturaya güvenmiyorum.

Hazırlanmış olduğumuz ölçekteki maddeler “Kesinlikle Katılıyorum” dan “Kesinlikle Katılmıyorum” a kadar değişen 5 puanlık Likert tipi bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

2. Bulgular

2.1. Örneklem Profili

Örneklem tanımlayıcı istatistikleri, katılımcıların %81,2’si erkek, %18,8’ü bayandır. 41-50 yaş aralığı %32,9 ile en büyük yaş aralığını temsil etmektedir. Eğitim durumu ise %57 ile en büyük grubu Orta Öğretim temsil etmektedir. Katılımcıların Gelir Düzeyi 3.001-4.500 aralığında %47 olduğu tespit edilmiştir. Bina Durumunun %79,8 ile Müstakil olduğu, Bina Yaşının ise %32,9 ile 1-5 yıl arasında olduğu, Yalıtımsız Bina oranı ise 64,7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Müşteri Memnuniyeti Anket Değerleri

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %					
ÜK1 Jeotermal enerji hizmetinin teknik olarak performansı iyidir.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	53	45,1	32	27,2
ÜK2 Jeotermal enerji hizmeti sayesinde düzenli olarak ısınıyorum.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	34	28,9	51	43,4
T1 Jeotermal enerji hizmetinde ana şebeke sorunu yaşamıyorum.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	58	49,3	27	23,0
T2 Jeotermal enerji hizmetinde bina içinde problem yaşamıyorum.	0	0,0	2	1,7	0	0,0	68	57,8	15	12,8
T3 Jeotermal enerji hizmetinde konut içinde problem yaşamıyorum.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	72	61,2	13	11,1
T4 Jeotermal enerji hizmetinde ana şebeke sorunuyla karşı karşıya geliyorum	76	64,6	5	4,3	0	0,0	0	0,0	4	3,4
S1 Jeotermal servisinin bilgi düzeyine güveniyorum.	8	6,8	0	0,0	0	0,0	61	51,9	16	13,6
S3 Jeotermal servisine kolay ulaşabiliyorum.	0	0,0	6	5,1	0	0,0	34	28,9	45	38,3
S4 Jeotermal servisi verenlerin bilgi düzeyine güvenmiyorum.	23	19,6	56	47,6	0	0,0	2	1,7	4	3,4
ÜD2 Jeotermal hizmetinde kullanılan malzemelere güven duyuyorum.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	11	9,4	74	62,9
ÜD3 Jeotermal hizmetinde kullanılan sistemin eşit ısınmayı sağladığını düşünüyorum.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	22	18,7	63	53,6
F1 Jeotermal hizmeti için ödediğim bedel uygundur.	0	0,0	0	0,0	24	20,4	28	23,8	33	28,1
F2 Jeotermal servisinden gelen faturaya güven duyuyorum.	0	0,0	0	0,0	4	3,4	42	35,7	39	33,2
F3 Jeotermal servisinden faturalarım düzenli olarak geliyor.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	37,4	41	34,9

2.2. Ölçüm Modeli

Bu çalışmada SPSS v.24 kullanılarak iki aşamalı bir metodolojiye göre veri analizi yapılmıştır. Metodolojide ilk adım ölçüm modeli kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini sınamaktır. İkinci adım yapısal model faktörlerin belirlenmesi. Ölçeğin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan yaygın bir yöntem olan Cronbach alfa kullanılmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Test Sonuçları

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,713	0,765	14

Cronbach alfa değerleri Tablo 2'de gösterildiği gibi 0,765 olup ölçekte yer alan 14 sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü iyi bir derecede ifade ettiğini göstermektedir (bakınız Tablo 3). Hair ve arkadaşları (2009) her bir yapı için Cronbach alfa değeri 0.70'e eşit veya daha fazla olması durumunda ölçeğin güvenilirliğinin genel olarak kabul edildiğini ileri sürmüştür.

Tablo 3: Güvenilirlik Test Sonuçları Korelasyon Matrisi

Inter-Item Correlation Matrix														
ÜK1	1,000	0,535	-0,009	0,186	0,075	0,087	0,264	0,077	0,210	0,083	0,293	0,377	0,328	0,270
ÜK2	0,535	1,000	-0,010	-0,124	-0,120	-0,211	0,066	0,124	0,060	-0,029	0,121	0,432	0,455	0,260
T1	-0,009	-0,010	1,000	0,176	0,482	0,097	0,413	0,265	0,035	0,263	-0,116	0,129	0,169	-0,001
T2	0,186	-0,124	0,176	1,000	0,734	0,358	0,070	0,251	0,367	0,099	0,205	0,168	0,099	0,266
T3	0,075	-0,120	0,482	0,734	1,000	0,482	0,169	0,239	0,372	0,164	0,027	0,146	0,206	0,179
T4	0,087	-0,211	0,097	0,358	0,482	1,000	0,026	0,081	0,318	0,110	0,106	0,147	0,055	-0,058
S1	0,264	0,066	0,413	0,070	0,169	0,026	1,000	0,216	-0,009	-0,036	-0,161	-0,074	0,026	-0,003
S3	0,077	0,124	0,265	0,251	0,239	0,081	0,216	1,000	0,061	0,443	0,249	0,276	0,310	0,147
S4	0,210	0,060	0,035	0,367	0,372	0,318	-0,009	0,061	1,000	-0,036	0,218	0,176	-0,140	-0,070
ÜD2	0,083	-0,029	0,263	0,099	0,164	0,110	-0,036	0,443	-0,036	1,000	0,652	0,525	0,515	0,162
ÜD3	0,293	0,121	-0,116	0,205	0,027	0,106	-0,161	0,249	0,218	0,652	1,000	0,540	0,281	0,140
F1	0,377	0,432	0,129	0,168	0,146	0,147	-0,074	0,276	0,176	0,525	0,540	1,000	0,632	0,367
F2	0,328	0,455	0,169	0,099	0,206	0,055	0,026	0,310	-0,140	0,515	0,281	0,632	1,000	0,695
F3	0,270	0,260	-0,001	0,266	0,179	-0,058	-0,003	0,147	-0,070	0,162	0,140	0,367	0,695	1,000

2.3. Yapısal Model

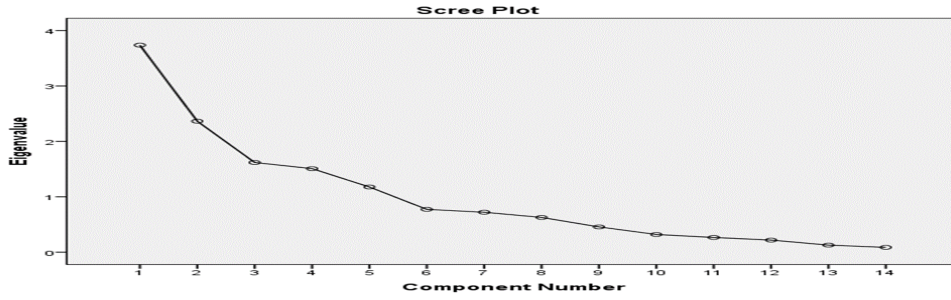
Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla, Bartlett testi ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) testleri yapıldı. Çalışmamızda Tablo 4 te görüldüğü gibi, KMO testi %58,4 (,584) dır. $0,785 > 0,50$ olduğu ve Bartlett testi anlamlıdır (Sig.) bu değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu gösterir. Veri setimizin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Bartlett testi ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) test sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	556,508
	df	91
	Sig.	0,000

Veri Setinin Faktör sayısının belirlenmesi amacıyla faktör analizi çizgi grafiğine bakılmıştır. Rotasyona tabi olacak faktör sayısını belirlerken Şekil 1 de faktör analizi çizgi grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör çıkacağı görülmüştür. Buna göre grafikte 6. Faktörden itibaren çizgi grafiği eğimini önemli ölçüde kaybetmeğe başlamaktadır. Bu nedenle faktör sayısını 5 ile 6 faktör arasında sınırlaya biliriz.

Şekil 1: Faktör Analizi Çizgi Grafiği



Faktör sayısını belirlemede özdeğer istatistiği (EIGENVALUE) birden büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenmiştir. Aşağıda tablo 5 te özdeğer istatistiği EIGENVALUE 1 den büyük olan 5 faktör görülmektedir. 1. faktör toplam varyansın %17 sini açıklarken (en sağdaki sütun). 1. ve 2. faktörler toplam varyansın %34'ünü açıklamakta. 5. faktör ise toplam varyansın %74' unu açıklamaktadır.

Tablo 5: Özdeğer İstatistiği Faktör Tablosu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,737	26,691	26,691	3,737	26,691	26,691	2,424	17,311	17,311
2	2,364	16,885	43,576	2,364	16,885	43,576	2,421	17,296	34,607
3	1,619	11,565	55,141	1,619	11,565	55,141	1,903	13,592	48,199
4	1,508	10,770	65,911	1,508	10,770	65,911	1,896	13,542	61,742
5	1,177	8,406	74,317	1,177	8,406	74,317	1,761	12,575	74,317
6	0,773	5,521	79,838						
7	0,721	5,149	84,987						
8	0,627	4,481	89,468						
9	0,456	3,259	92,727						
10	0,319	2,281	95,008						
11	0,266	1,899	96,907						
12	0,218	1,559	98,466						
13	0,128	0,911	99,377						
14	0,087	0,623	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2.4. Rotasyon Aşaması

Rotasyonun amacı yorumlanabilir anlamlı faktörler elde etmektir. Aşağıdaki tablo 6 da döndürülmüş faktör matrisi (rotated component matrix) görülmektedir. Bu matris faktör analizinin nihai sonucudur. Matris de orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Bir değişkenin hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içerisinde. Veri seti için faktör aralığı 0,30 ve üzeri olması gerekir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Hair, vd., 1998: 350). Tablo 6'ya bakıldığında 5 faktör (sütunlar) ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları (faktör loadings-değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyon kat sayısı) verilmiştir. Tabloda 6 da ÜD2 değişkeni bulunduğu satırda en büyük ağırlığı 2. Faktör altında almıştır.

Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Rotated Component Matrix)

	Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
T2	0,826	0,047	0,222	0,000	0,092
T3	0,821	0,025	0,230	-0,100	0,358
T4	0,688	0,123	-0,089	-0,064	0,004
S4	0,657	0,078	-0,342	0,365	-0,112
ÜD2	0,017	0,901	0,168	-0,130	0,166
ÜD3	0,146	0,825	-0,043	0,217	-0,246
F1	0,128	0,644	0,352	0,410	-0,034
S3	0,099	0,514	0,111	0,006	0,468
F3	0,105	0,047	0,883	0,181	-0,058
F2	-0,021	0,416	0,792	0,249	0,127
ÜK1	0,140	0,104	0,113	0,839	0,076
ÜK2	-0,230	0,060	0,271	0,796	0,041
T1	0,175	0,109	0,078	-0,111	0,806
S1	0,000	-0,154	-0,107	0,268	0,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 7 iterations.

Bulunan Faktörlerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir faktöre etki eden maddelerin iç tutarlılık güvenilirlik katsayılarını bulmak için Cronbach Alfa formülü kullanılmıştır. Tablo 7'de güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır. Ölçeğin tamamına ait iç tutarlılık katsayısı 0,765 olarak bulunmuştur.

Tablo 7: Belirlenen Faktörlerin Cronbach Alfa (α) Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	N of Items
Faktör 1	0,669	4
Faktör 2	0,671	4
Faktör 3	0,815	2
Faktör 4	0,697	2
Faktör 5	0,477	2
Toplam	0,765	14

Faktörleri isimlendirebilmek için faktör altında büyük değişkenleri olan faktörleri gruplandırdık. Faktörlerin isimlendirilmesinde, her bir faktör grubunda toplanan ifadeler incelenmiş, önerilen faktör isimleri 3 ayrı alan uzmanı görüşü alındıktan sonra şekillenmiştir. T2, T3, T4, S4 Faktör 1- Alınan Hizmet Kalitesi, ÜD2, ÜD3, F1, S3 maddelerinin Faktör 2- Hizmet Şartları, F2, F3 Faktör 3- Alınan Hizmet Bedeli, ÜK1, ÜK2 Faktör 4- Müşteri Memnuniyeti ve T1, S1 Faktör 5- Hizmet Sunum Yeterliliği olarak belirlenmiş ve isimlendirilmiştir.

Güvenirlik aşamasında son olarak, faktörlerin birbiri arasındaki ilişkiyi görebilmek adına Pearson Korelasyon Katsayısına bakılmıştır. Bunun için öncelikle maddelerin her bir faktördeki (varyansını) sapmaların ortalama değerini alınarak puanları bulunmuş, elde edilen verilerle analizi yapılmıştır. Pearson Korelasyon Katsayısı r ile gösterilir -1 ile 1 arasında değer alır. r=-1 ise değişkenler arasında tam negatif doğrusal ilişki, r=1 ise değişkenler arasında tam pozitif doğrusal ilişki, R=0 ise ilişki yoktur. Analiz sonucunda elde edilen veriler ilişkiyi Tablo 8' de göstermektedir.

Tablo 8: Pearson Korelasyon Katsayıları

Correlations					
	faktör1	faktör2	faktör3	faktör4	faktör5
Alınan Hizmet Kalitesi (AHK)	1	,239*	0,036	0,041	0,115
Hizmet Şartları (HS)	,239*	1	,490**	,322**	0,086
Alınan Hizmet Bedeli (AHB)	0,036	,490**	1	,413**	0,046
Müşteri Memnuniyeti (MM)	0,041	,322**	,413**	1	0,145
Hizmet Sunun Yeterliliği (HSY)	0,115	0,086	0,046	0,145	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Memnuniyet düzeylerinin analiz sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında ise; Belirlenen faktörlerin alt ölçeğini oluşturan bağımsız değişkenlerden alınan puanların minimum, maksimum, ortalama, standart sapmaları ve varyansı Tablo 9'da sunulmuştur. Örneklemenin ölçeğinden aldıkları puanların ortalamaları değerlendirildiğinde; Alınan Hizmet Kalitesinin orta düzeyde olduğu, Hizmet Sunun yeterliliğinin yüksek düzeyde, Hizmet Şartları, Alınan Hizmet Bedeli ve Müşteri Memnuniyetin ise oldukça yüksek düzeyde oldukları görülmektedir.

Tablo 9: Faktör Alt ölçeklerinin Puanları

Descriptive Statistics										
Statistic	N	Minimum Maximum		Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis		
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Alınan Hizmet Kalitesi (AHK)	85	2,00	5,00	2,8618	0,49327	0,243	2,666	0,261	8,567	0,517
Hizmet Şartları (HS)	85	3,25	5,00	4,5265	0,45484	0,207	-1,047	0,261	0,572	0,517
Alınan Hizmet Bedeli (AHB)	85	3,50	5,00	4,4471	0,50014	0,250	-0,076	0,261	-1,517	0,517
Müşteri Memnuniyeti (MM)	85	4,00	5,00	4,4882	0,42940	0,184	0,046	0,261	-1,652	0,517
Hizmet Sunun Yeterliliği (HSY)	85	2,50	5,00	4,1118	0,64262	0,413	-1,051	0,261	1,617	0,517
Valid N (listwise)										

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma; jeotermal enerji ile Çitgöl Beldesi Bölgesel Isıtma Sistemi Projesi için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda 14 maddeden oluşan 5 faktöre ulaşılmıştır. Ölçekteki 5 faktörün açıkladığı varyans oranı %74'tür. Belirlenen faktörler Alınan Hizmet Kalitesi (AHK), Hizmet Şartları (HS), Alınan Hizmet Bedeli (AHB), Müşteri Memnuniyeti (MM), Hizmet Sunum Yeterliliği (HSY)dir. Bu faktörler arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu pearson korelasyon katsayısına bakılarak görülmüştür. Alınan Hizmet Kalitesi faktörü; Alınan Hizmet Bedeli, Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Sunum Yeterliliği ile pozitif yönlü bir ilişki içindedir. Aynı faktör Hizmet Şartları faktörü ile yüksek pozitif yönlü ilişki içindedir. Hizmet Şartları faktörü ise; Hizmet Sunum Yeterliliği ile pozitif yönlü, Alınan Hizmet Bedeli ve Müşteri Memnuniyeti ile oldukça yüksek, Alınan Hizmet Kalitesi ile yüksek pozitif ilişki içindedir. Alınan Hizmet Bedeli; Alınan Hizmet Kalitesi, Hizmet Sunum Yeterliliği ile pozitif yönlü, Hizmet Şartları ve Müşteri Memnuniyeti ile oldukça yüksek pozitif yönlü ilişki içindedir. Müşteri Memnuniyeti ise; Alınan Hizmet Kalitesi ve Hizmet Sunum Yeterliliği ile pozitif yönlü, Hizmet Şartları ve Alınan Hizmet Bedeli ile oldukça yüksek pozitif yönlü ilişki içindedir. Hizmet Sunum Yeterliliği ise; diğer dört faktörün tümü ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Alınan hizmet kalitesini (AHK) etkileyen maddelere verilen cevapların ortalaması Kararsızım 2.86 cevabı ile Müşteri tatmin düzeyinin beklenen düzeyde olmadığı, Hizmet Şartları (HS) 4.52, Alınan Hizmet Bedeli (AHB) 4.44, Müşteri Memnuniyeti (MM) 4.48 ile Kesinlikle Katılıyorum cevaplarının ise yüksek düzeyde tatmin sağladığı belirlenmiştir. Bu faktörlerin Müşteri Memnuniyetine olan etkilerinin yapılan çalışma sonucunda oldukça güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında Çitgöl Beldesinde jeotermal enerjiyi bölgesel ısıtma amacı ile kullanan kullanıcılar aldıkları hizmetin hizmet şartlarından, ödenen hizmet bedelinden ve hizmetin sunum yeterliliğinden oldukça memnun olmalarına rağmen Aldıkları Hizmetin Kalitesi konusunda kararsız olmaları kanımızca vatandaşların belediyenin verdiği hizmetin düzeyini arttırması yönündeki isteklerini göstermesi bakımından önemlidir. Bu açıdan araştırma kapsamındaki bulgularımız değerlendirildiğinde Alınan hizmet kalitesini arttırmak isteyen belediyelerin Alınan Hizmet Bedeli, Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Sunum Yeterliliğini arttırmak yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Türkiye'nin jeotermal potansiyelinin yüksek olduğu buna rağmen bu potansiyelin ancak binde bir-ikisinin değerlendirilebileceği, jeotermal enerjinin tüm avantajları ile birlikte düşünüldüğünde, enerji açığının düşük maliyet yüksek fayda ölçeğinde jeotermal enerji ile karşılanabileceği düşünülmektedir. Çalışmamızda jeotermal enerjinin bölgesel ısıtma amacıyla kullanılması temel oluşturmasına rağmen ülkemizde ve dünyada jeotermal enerjinin çok farklı alanlarda kullanılıyor olmasının ülkemiz belediyeleri açısından değerlendirilmesi gereken bir durum oluşturduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bölgesel ısıtma sisteminde kullanılan jeotermal enerjinin elektrik giderlerinin dahi jeotermal enerji ile karşılanabileceği göz önünde bulundurulmaktadır. Bu çalışma güvenilirliği ve geçerliği ispatlanmış bir öneri setidir. Gelecekte yapısal eşitlik modellemesi ile faktörler değerlendirilecektir. Bu çalışma gelecekte jeotermal enerji ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara yönelik bir öneri seti sunmaktadır.

Kaynakça

- Bertani, R. (2015). "Geothermal Power Generetaion İn The World 2010-2014 Update Rept", Proceedings World Geothermal Congress 2015 Melbourne, Australia, 19-25 April.
- Hair, J.F., Marko, S., Christian, M.R., Jeannette, A.M. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(3), 414-433.
- Kaya, M.N., Aksoy, M.H., Kose, F. (2017). Renewable Energy in Turkey: Potential, Current Status and Future Aspects, Annals of Faculty Engineering Hunedoara. *International Journal of Engineering*, <http://annals.fih.upt.ro/pdf-full/2017/ANNALS-2017-1-09.pdf> Erişim Tarihi; 17.08.2017.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press, Idaho, USA.
- Naumann, E., Jackson, D.W., Rosenbaum, M.S. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Business Horizons*, January-February, 37-46.
- Ökmen, M. (1964). *Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Jeotermal Isıtma Hizmeti Uygulamaları*. Yerel Yönetim Yazıları-II: Uygulama, Nobel Yayınları.

Önal, E., Yarbay R.Z. (2010). Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Kaynakları Potansiyeli ve Geleceği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 77-96.

Shortall, R., Kharrazi, A. (2017). Cultural Factors of Sustainable Energy Development: A Case Study of Geothermal Energy in Iceland and Japan. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 79, 101-109.

Şener, A.C. (2003). Optimisation of Balçove Geotherla District Heating System. Yüksel Lisans Tezi, İzmir Yüksel Teknoloji Enstitüsü, İzmir.

Yücel, N. Yücel, A., Atlı, Y. (2012). Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, December, 31-41.

YENİ FİNANSAL YAPI VE PARA POLİTİKALARI

Tuğçe OLCAY

Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

tugceolcay@karabuk.edu.tr

Özet

Amaç: Finansal istikrar ülke ekonomilerinin geleceği açısından küreselleşmenin ortaya koyduğu dinamiklere cevap verebilecek bir finansal yapının oluşturulması ve finansal istikrarın sağlanması para ve maliye politikası yapıcılar için en önemli hedeflerin başında yer almaktadır. Bu nedenle finansal piyasaların işleyişinde finansal araçlar, ödeme sistemi ve sistemi destekleyen teknolojik altyapı, düzenleyici yasalar ve kurumların tamamı bir bütün olarak istikrar unsuru içinde var olmalıdır. Fiyat istikrarının sağlanmasında temel görevi olan merkez bankaları da yapı içindeki bankalarla oluşan organik bağdan kaynaklı olarak finansal yapının işleyişinde ön olarak sorumluluk yüklenmeye başlamıştır. Bankaların para yaratma sürecinde ve parasal sistem içindeki önemli ve kilit konumdaki rolleri merkez bankalarını finansal yapının işleyişine duyarlı hale getirmiştir. Bu durum merkez bankalarının temel amacı fiyat istikrarı ile birlikte finansal istikrarı da sağlayabilecek politikalar üretmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Küresel krizin ardından belirsizlik artmış ve gelişmekte olan ülkelere yönelen sermaye akımları makro ekonomik ve finansal istikrarı tehdit eder hale gelmiştir. Finansmanın oldukça kısa vadeli ve oynak olduğu bir konjunktürde, küresel risk iştahındaki ani değişimlere karşı ekonominin dayanıklılığını artırmanın gerekliliği önem kazanmıştır.

Yöntem: Yazın taraması yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Gelişmeler geleneksel para politikası uygulamalarından farklı olarak, risklere ve yaşanabilecek krizlere yeterli tepkiler verilebilmesini olanaklı kılan daha esnek politika arayışlarını öne çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Yapı, Finansal Kriz, Fiyat İstikrarı, Finansal İstikrar, Para Politikaları

NEW FINANCIAL STRUCTURE AND MONETARY POLICIES

Abstract

Objectives: For monetary and fiscal policy-makers, in terms of the future of a country's economy, financial stability is the primary objective to be achieved for the construction of a financial structure which can respond to the dynamics created by globalization and for the constitution of financial stability. For this reason, in the working of financial markets, financial intermediaries, the payment system and the technological infrastructure supporting that system, and regulatory laws and institutions must exist within the element of stability as a whole. Central banks, which have fundamental functions in the constitution of price stability, have begun to take more responsibility in the working of the financial structure through their organic links with the banks within that structure. The key role and importance of banks in the money-creation processes and the monetary system have made central banks more attuned to the workings of the financial structure. This situation shows that the main objective of central banks must necessarily be to produce new policies that will provide not only price but also financial stability. Uncertainty has increased after the global crisis, and capital flow into developing countries has begun to threaten financial and macro-economic stability. The importance of fortifying the economy against fluctuations in the global risk appetite has increased within a conjecture in which financing is often short-term and unstable.

Method: Literature review method has been used.

Results: Contrary to applications of traditional monetary policies, these developments prompted new searches for more flexible policies that enable sufficient responses to risks and possible crises.

Keywords: Financial Structure, Financial Crisis, Price Stability, Financial Stability, Monetary Policies

Giriş

Küreselleşme süreci ile birlikte ülke ekonomilerinin yüksek oranda entegre olmaları para politikasında, finansal yapıda, etkin denetimde ve ödemeler sisteminde değişikliklere neden olmuştur. Fiyat istikrarı ve finansal istikrar hedeflerine yönelik para politikaları araçları ve modellerin daha karmaşık duruma gelmesi merkez bankalarının ara hedefler ile ana hedeflere ulaşma yönündeki para politikalarından vazgeçmelerini gerektirmiştir. Fiyat istikrarı artık merkez bankaları tarafından doğrudan hedeflenmeye başlanırken finansal istikrar da bu süreçte ana amaç haline gelmiştir. Para politikasının etkinliği açısından bağımsızlığının sağlanması ve merkez bankalarının para politikası uygulamalarından sorumlu tutulmaya başlanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Fiyat istikrarı ve ekonomik istikrar açısından finansal istikrar öncelikli önemdedir. Finansal istikrarın önceliğine, finansal işlemlerin hacmindeki artışlar, finansal araçların çeşitlerinde ve yapısındaki değişimler, uluslararası finansal sisteme entegrasyon süreci ve yaşanan krizler neden olmaktadır. Finansal yapının unsurları olan para, finansal araçlar, finansal piyasalar, finansal kurumlar ve merkez bankalarından birinin fonksiyonlarını yerine getirmesindeki aksaklık finansal yapının riske girmesi ve istikrarsızlığın yaşanmasına yol açmaktadır. Finansal yapıya olan güven, belirsizliğin azalmasında ve risklerin fiyatlara dahil edilmesinde etkinlik sağlamaktadır. Bu nedenle para politikalarının sorunsuz uygulanabileceği, finansal araçları kullanma yeteneğine sahip, paranın likiditesi en yüksek araç olduğu etkin bir finansal yapılanma gerekmektedir.

Süreç içinde hızlı bir şekilde gelişme gösteren finansal yapının, güven unsurunun oluşmasında, belirsizliğin azalmasında etkin katkı sağlayan bir yapılanma içinde olması gerektiği vurgulanacaktır. Yaşanan küresel krizle küresel dengesizlikler ve bunlara karşı alınan önlemler, para politikalarına yansımaları incelenerek kriz sonrası uygulanan yeni para politikaları ele alınacaktır. Finansal piyasalardaki gelişmelerin para politikalarına yansımaları ve kriz sonrası uygulanan para politikalarının yetersizliği ile yeni para politikalarının krizden çıkıştaki rolü değerlendirilecektir.

1. Finansal Yapının Değişimi ve Gelişimi

Finansal yapı, finansal piyasalar, finansal kurumlar ile finansal araçlar, para ve merkez bankasının birlikte oluşturduğu bütünlük bir yapı olarak değerlendirilebilir. Finansal yapıyı oluşturan bu temel unsurlardan herhangi birinin işlevinde ortaya çıkabilecek sorun yapının tamamına yansiyabilmekte ve işlevini risk altına sokabilmektedir. Finansal yapıyı oluşturan unsurlarda zamanla meydana gelen değişim ve gelişimler finansal yapıyı kolayca kavranamaz, anlaşılabilir bir duruma getirmiştir. Bu karmaşık yapıyı yeteri kadar tanımadan işlem ve uygulama yapan piyasa aktörlerinden kaynaklı riskler ve finansal kırılganlıklar ortaya çıkabilmektedir.

Kaynakların etkin dağılımında ve ekonomik etkinliği sağlamada yetersiz olan takas ekonomilerine göre aksine finansal araçların kullanıldığı ekonomilerde kaynak etkinliği ve ekonomik etkinlik sağlanabilmektedir. Finansal yapının bütün unsurlarıyla yer alacağı böyle bir ekonomik yapılanma için işlemlere aracılık eden ve likiditesi en yüksek araç olan paranın kullanılması, fiyat sisteminin oluşması ve etkin işlemesi vazgeçilmezdir. İlk işlevi değişim aracı olan para, hesap birimi olarak ve değer saklama aracı olarak da değerinde oluşabilen dalgalanmalar nedeniyle kısa vadeli veya finansal yapının işlemediği dönemlerde diğer işlevlerini yerine getirmektedir. Zaman içinde ekonomik birimler tarafından paranın değerinde oluşabilen dalgalanmaların etkisinde kalmayacak, paranın değer saklama ve işlemlere aracılık etme, değişim aracı olma işlevini ikame eden likiditesi paraya yakın finansal araçlar oluşturulmuş ve kullanıma sokulmuştur. Bu ikame finansal araçlarla, gelecekteki alacak hakkı veya varlığı güvenceye alınmakta ve yükümlülüklerin parayla ödeneceği garantisini yanında kaynakların etkin dağılımında da aktif rol üstlenilmektedir (Schinasi, 2004: 4-5).

Finansal yapı bir bütün olarak para ve finansal araçlarıyla bireysel ve uluslararası düzeyde hizmetler götürmekte, çok taraflı ticari işlemlere kolaylık, etkinlik sağlamaktadır. Para ve finansal araçların bu işlevselliği onların hem özel hem de kamusal mal özelliği taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Kamusal mal özelliğine sahip finansal araçların bu özelliğinin itibari paraya göre daha gelişmiş olmasıyla finans topluunda ekonomik işlemlerden daha fazla yarar sağlanmasının ve ekonomik bir alanın ortaya çıkmasının önu açılmıştır. Finansal yapı belli bir miktarın gelecekte ödeneceğini taahhüt altına alan araçlar üzerinden işleyerek ekonomik birimlerce önemli olan itibari paranın güven unsurunu somut hale getirmektedir. Bugünün ekonomilerinde yeni finansal yapıyla, ekonominin işleyişinde ortaya çıkabilecek riskleri fiyatlara dahil ederek risk getirisini asgari

düzeğe çekmek için kurumsal ve piyasa bazlı düzenlemelere yer verilmekte, ekonomik etkinliğe önemli katkı sağlanmaktadır. Ekonomik değişimlere, gelişen yapısıyla uyum sağlamak ve itibari paranın işlevlerini yerine getirmenin ilerisinde yer alan bir rol üstlenmektedir.

Finansal yapının unsurlarından para, finansal araçlar ve finansal piyasaların yaşadığı değişim ve artan işlevsellikler, yapının diğer unsurları finansal kurumlar ile merkez bankalarında da kendini göstermektedir. Bankalar bu süreçte mevduat kabul eden, kredi veren ve hizmetlerini, ürünlerini genişleten çeşitlendiren kurumlar olmuşlardır. Para piyasası işlemleri olan hazine bonoları, finansman bonoları, repo işlemleri, döviz mevduatı kabul etme işlemlerini gerçekleştirmenin yanında sermaye piyasası işlemlerinden olan devlet tahvili, ticari kredi, hisse senetleri, ipotek senetleri vb. işlemlerde de aracılık yaparak faaliyetlerini çok yönlü çeşitlendirmeye başlamışlardır. Bunların yanında, piyasa yapıcı kurumların ve merkez bankalarının piyasaya müdahalesinde, likidite düzenleme işlemlerinde rol alan aracı kurum görevini yapmaktadırlar.

Finansal yapı içinde faaliyette bulunmak amacıyla uluslararası fon yöneten, hisse senedi ve tahvil piyasası aracı kurumları, uluslararası fon yöneten kuruluşlar, kredi birlikleri, sigorta şirketleri, emeklilik fonları, yatırım fonları, finansman şirketleri, yatırım ortaklıkları gibi oluşumlar yer almaya başlamıştır. Merkez bankaları da ekonominin ve ekonomi politikasının gereklerine uygun şekilde para ve kredi politikalarının yönetilmesi, ülkenin döviz rezervlerinin kontrolü ve idaresi, uluslararası ödemelerde aracılık, takas odası işlemleri, bankaların nakit rezervlerinin takibi gibi görevleri bünyesine katmaya başlamışlardır. Açık piyasa işlemleriyle likidite ve faiz ayarlamaları, istikrarsızlığa neden olabilecek faktörleri etkisiz kılmak için izleme ve denetim yapma, döviz kurunun seyrine göre para politikası geliştirme, kredi ve ödemeler sisteminin çalışmasını sağlama ve fiyat istikrarı sağlayıcı önlemleri alma merkez bankalarının para ve kredi politikalarını yönetmede önde gelen işlevleri olarak sıralanabilir. Finansal yapının temel taşı ve kilit konumunda olan merkez bankalarının küreselleşme süreciyle birlikte para ve kredi politikalarının yönetimini ve hedeflerine ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında fiyat istikrarının sağlanması, risklerin ortadan kaldırılması önemli ve ulaşılması zorlaşan hedefler olmuştur (Günel, 2006: 72-73).

Finansal yapı içinde risklerin var olması kırılabilirlikleri yaratmakta, finansal istikrarın sürdürülebilir olmaması da ekonomi ve kaynakların etkin dağılımını etkilemek, desteklemek bakımından önemli sorunlar ve sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkeler arasında yapılan karşılaştırma ve değerlendirmelerde, gelişmiş finansal yapı ile ekonomik büyüme arasında önemli bir korelasyon olduğu gözlenmektedir. Ülkelerin bir kısmında finansal yapının temelini bankalar oluşturmakta bir kısmında da diğer finansal unsurların etkinliği görülmektedir. Finansal yapının gelişmişliği veya ekonomik büyüme üzerinde tek başlarına bankacılık ya da sermaye piyasalarının etkilerinin dikkate alınması ekonomik sorunların çözümünde sınırlı fayda sağlamaktadır. Bu konuda temel alınması gereken optimal finansal yapının nasıl olması gerektiğidir. Ülke dinamiklerine ve küresel sisteme uygun gelişmiş bir hukuk alt yapısıyla donanımlı doğrudan ve dolaylı finansman modelleriyle etkin şekilde biçimlendirilmiş bir finansal yapının varlığı verimliliğin artışı, optimum kaynak dağılımında ve sonuç olarak ekonomik büyümede önemli katkı sağlayabilecektir (Şener, 2012: 176).

2. Küresel Kriz, Küresel Dengesizlikler ve Alman Önlemler

ABD’de 2001 yılı sonlarından itibaren ekonomiyi canlandırmak için düşük kısa vadeli faiz oranlı politikalar izlenme yoluna gidilmiştir. Böylece kredi maliyetleri azaltılmış konut satın alabilmek kolaylaşmış, avantajlı bir duruma gelmiş ve tüketim harcamaları artarak bireysel tasarruflar gerilemiştir. Kredi maliyetlerindeki azalma ve değişken faizli konut kredileri özellikle alt ve orta gelir gruplarını konut satın alma isteğine yöneltmiştir. Hızla artan konut satın alma talebiyle birlikte konut fiyatlarında da hızlı artışlar görülmüştür. Politika faiz oranlarının uzun bir süre oldukça düşük bir düzeyde seyretmesi kredi kullanım artışını ve konut fiyatlarında şişkinliği getirirken finans kuruluşlarının da daha çok kar amaçlı risk alma iştahını getirmiştir. Bunun sonucu olarak bankalar; daha çok kredi kullanılabilmek için riskli olduğu görüldüğü halde alt ve orta gelir gruplarına kredi kullanırmış, kullandığı kredi alacaklarını da teminat göstermek yoluyla çıkardığı emlak tahvillerini yüksek faizlerle risk varlığından yüksek kar amaçlayan hedge fonlara pazarlamışlardır. Hedge fonlardan gelenlerde bu kredilendirme döngüsü içinde yer almıştır. ABD Merkez Bankası’nın konut fiyatlarının şişkinliğinden etkilenen ekonomideki olumsuzluğu gidermek, artışa geçen enflasyonu düşürmek amacıyla 2004 yılından itibaren faiz oranlarını yükseltmeye başlaması kriz sürecine girilecek ortamı yaratmıştır.

Merkez Bankası'nın bu uygulamasıyla konut piyasası durgunluğa girmiş, konut fiyatları gerilemiş ve konut fiyatlarındaki artışla yüksek kar beklentisi içine girenlerle değişken faizli kredi kullananlar öngöremedikleri zorluklarla karşılaşmışlardır. Yüksek kar elde etme arzusu ve düşük faiz oranlarının etkisiyle kontrolsüz ve özensiz bir şekilde riskli alt-orta gelir gruplarına kullandırılan konut kredilerindeki geri dönüşlerin gerçekleşmemesi, finansal piyasalarda ortaya çıkan güvensizlik mali sistemin bozulmasına, durma noktasına gelmesine neden olmuştur. 2007 yılından itibaren baş gösteren eşik altı kredi kriziyle tüm ABD finansal sistemi etkilenmeye başlamıştır. İpotekli kredi kullandıran büyük finans kuruluşlarının iflas istemi ve hisse senetlerindeki sert değer kayıpları krizin derinleşmesine yol açmıştır. Hükümetin 2008 Eylül'ünde zordaki finans kuruluşlarına el koymasıyla mali kriz hızla artışa geçmiştir. Merkez Bankası ülkenin en büyük sigorta şirketi Amerikan Uluslararası Grup (AIG)'a mali destek sağlarken, yılların yatırım bankası Lehman Brothers'ın iflası gelmiştir. Yatırım bankalarını bu sonuca götüren ya da çok zor durumlara sokan; ipotekli konut kredileriyle ilişkilendirilmiş menkul kıymetlere yaptıkları büyük yatırımlar, yetersiz risk yönetim uygulamaları ve sermayelerine göre aşırı borçlanmalarıdır.

Konut piyasaları krizi, likidite krizine dönüşmeyi getirmiş ve bankaların risklerini yabancı ülke yatırımcılarına aktarmış olması da küresel boyuta yayılan bir krizin doğmasına neden olmuştur. Kriz, en başta Avrupa olmak üzere küresel boyuta ulaşarak ülke ekonomilerinde üretim, büyüme ve güven endekslerinde yaşanan gerilemeyle, işsizlikteki hızlı artışla yıkıcı bir etki ve tahribat yapmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda borsa çöküşleri, ulusal paraların değer yitirisi, ülke tahvil-bonolarında risk primi yükselişi yaşanmıştır. Ayrıca, yabancı sermaye akımlarında önemli sayılabilecek ölçüde azalmalar görülmüştür.

ABD Merkez Bankası temel politika aracı olarak kullandığı faiz oranlarını sıfır seviyelerine kadar indirmesine rağmen ekonomik durumdaki kötüleşmenin devam etmesi, faiz oranının daha fazla düşürülemediği durumuyla karşı karşıya kalınması sonucunda menkul kıymet ve hazine borçlarını satın almış, bilançosunu genişletmiştir. Böylece krizin etkilerini azaltmaya, derinleşmesini önlemeye çalışmıştır. Hükümet ve Merkez Bankası Finansal sisteme güven kazandırabilmek için çok büyük miktarlarda kurtarma paketlerini uygulamaya koymuşlardır.

Bu küresel krizin klasik bir finans krizi olmaması, karmaşık ve yüksek hacimli türev ürünlerini kapsamaması geçmiş krizlerden en önemli farkı olmuştur. Türev ürünlerinin karmaşık yapısından kaynaklı zorluklar ortaya çıkmış, yüksek hacimli olması da mali destek paketlerinin boyutlarının da o ölçüde artırılmasını gerekli kılmıştır. Risk algulamalarındaki bozulma ve güvensizlikle gelen likidite sıkışıklığı alınan önlemlerle önemli ölçüde giderilirken, varlık fiyatlarındaki hızlı düşüşler sermaye erimelerine, bilançolarda büyük hasarlara ve dolayısıyla birçok banka-yatırım kuruluşunun iflasına veya devlet desteğiyle devamlılığının sağlanmasına yol açmıştır.

Güven kaybının giderilememesi kredi riskinin yüksek seviyelerde devam etmesi sonucunu yaratmış ve kredi koşullarında yaşanan sıkışıklığın sürmesine etki eden bir diğer faktör olmuştur. 2008 yılının son çeyreğinden itibaren küresel mali kriz ülke ekonomilerine etkisini çok hızlı ve yıkıcı bir şekilde göstermiştir. Belirsizlik ortamının artışı kredi mekanizmasının işlerliğini zora sokarken reel kesimin borçlanma olanaklarını sınırlamış ve borçlanma maliyetlerinin önemli ölçüde artışı getirmiştir. Ülke ekonomilerinde büyüme oranları sert bir şekilde gerilemiş, sanayi üretimi büyük ölçüde daralmış, işsizlik artmış, hanehalkı ve reel kesim güven endekslerinde tarihi dip değerler görülmüştür.

Küresel finans piyasalarında ortaya çıkan bu krizden gelişmiş-gelişmekte olan tüm ülke ekonomileri çok ciddi boyutlarda etkilenirken, etkilenme dereceleri ülkeler arasında farklılıklar göstermiştir. Dünya toplam dış ticaretinin daralmasından, ihracatın toplam GSYİH içindeki payı yüksek ve özellikle yatırım ve dayanıklı mal ihracı yapan ülkeler en çok etkilenen ülkeler olmuşlardır. Uygulanan kur rejimine göre de benzer bir farklılık görülmüştür. Sabit veya yönetilen kur rejiminin uygulandığı ülkelerde iktisadi faaliyette ve enflasyon hızında dalgalı kur rejimi uygulayan ülkelere nazaran daha sert bir yavaşlama yaşandığı izlenmiştir. Sabit veya yönetilen kur rejimi uygulamasında, merkez bankalarınca sermaye çıkışında kur seviyesini koruma amacıyla döviz satışından gelen yerli paranın çekilmesi, bunun da piyasa faizlerinin yükselmesine ve likidite koşullarının beklentilerden daha fazla sıkışmasına neden olması diğer bir farklılık olmaktadır. Dalgalı kur rejimi uygulanan, sermaye akışının serbest olduğu ülkelerde ise para birimlerinin değer kaybetmesi ve faiz oranlarının kontrollü bir şekilde gevşetilmesiyle iktisadi faaliyetteki daralmanın boyutunun sınırlandırıldığı, aşırı düzeyde daralmasının önlenildiği görülmektedir (Yılmaz, 2009: 4).

Günümüzde para politikası uygulamalarının temelinde yer alan öngörülerde küresel iktisadi konjonktürde meydana gelen hızlı değişimlerin dikkate alınması önemli görülmektedir. Küresel iktisadi konjonktür elde edilecek her yeni verinin ardından para politikasının güncellenmesini ve esnekliğini gerekli kılmaktadır. Ekonomik kriz sürecinde öngörülenin daha ilerisinde bir yavaşlamanın yaşanacağı varsayılır hale gelmesiyle enflasyon endişelerinin yerini deflasyon riski almıştır. Gelişmiş ülkelerin merkez bankaları finansal krizin boyutlarını kontrol altına alabilmek için faiz oranlarını önemli sayılacak düzeylere çekmişlerdir. Gelişmekte olan ülkelerin merkez bankaları da önceleri döviz kurlarının değer kaybedeceği ve yaşanabilecek finansal istikrarsızlık endişeleri nedeniyle kontrollü bir strateji izlemişlerdir. Devam eden kriz sürecinde toplam talep koşulları hızlı bir şekilde gerileyip enflasyon olasılığındaki azalmanın görülmesiyle son dönemde para politikaları gevşetilmiştir. Finansal dalgalanmaların kriz boyutlarına ulaştığı 2008 yılı Eylül ve sonrası altı aylık süreç içinde ortalama faiz oranlarının gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir şekilde indirildiği görülmüştür. Gelişmiş ülkelerin merkez bankaları bu dönem içinde kredi mekanizmasının çalışması, işlerlik kazanabilmesi için teminat kapsamında yer alan menkul kıymet çeşitlerini ve işlem yapabilecek kuruluşları artırmışlardır. Böylece mali kuruluşların ve firmaların bilançolarında yer almış toksit varlıkların tasfiyesinin hızlandırılması ve mekanizmanın işlerliği amaçlanmıştır.

Bu uygulama merkez bankalarının birçoğunun bilanço büyüklüklerini tarihlerindeki en yüksek seviyelere taşımıştır. Merkez bankaları, piyasalara büyük miktarlarda likidite sağlama yoluna gitseler de kredi riski algısının yüksek oranlarda seyrediyor olması bankaları kredi kullandırmada kontrollü davranışa yönlendirmiştir. Bu da aktarım kanallarında tıkanıklıkla birlikte para politikasının etkinliğinin sınırlanmasına yol açmıştır. Ortaya çıkan krizin tüm boyutlarıyla ve ekonomik faaliyette yaşanan gerilemenin de aynı zamanda diğer ülkelere de ulaşması, önlemlerin zamanında ve bir koordinasyon çerçevesinde alınmasının, uygulamasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Ülkelerde, özellikle gelişmiş ülkelerde vergi indirimleri ile yeni kamu harcamalarını kapsayıcı mali paketler hazırlanıp uygulamaya geçirilmiştir (Yılmaz, 2009: 6).

3. Küresel Krizin Para Politikalarına Yansımaları ve Değişimler

Günümüz ekonomilerinde para, geleneksel fonksiyonlarını yerine getirmesi yanında merkez bankalarının piyasaya müdahale ve bazı hedefleri gerçekleştirme adına kullanılan bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Para politikası da bu açıdan belirlenen hedeflere ulaşmada merkez bankaları tarafından alınan kararları ve yürütülen politikaları içeren bir kavramdır. Merkez bankaları ülke ekonomilerinde finansal yapı içinde para politikası araçlarını kullanarak belirlediği hedefleri gerçekleştirme doğrultusunda özellikle finansal piyasalardaki bazı dengesizlikleri ortadan kaldırma adına likidite ve faizler üzerinde etkili olmaktadır. Ekonomik birimlerin kararlarını bu bağlamda değiştirerek, bunlardaki değişim ile birlikte de hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Küreselleşme süreci içinde ülke ekonomilerinin birbirleriyle entegre hale gelmeleri ve finansal piyasalardaki serbestleşme sonucunda para politikaları, finansal yapı, izleme, denetleme ve ödeme sistemleri politikaları daha zor anlaşılır olmuştur. Finansal yapının sorunsuz bir şekilde çalışması ve enflasyonist baskıdan arındırılmış bir ekonomik sistemin oluşması her geçen gün olanaksızlaşmıştır. Finansal serbestleşme ardından yüksek getiri amaçlayan uluslararası fonların aktığı finansal piyasalarda hacim ve fiyat olarak dalgalanmalar oluşmuştur. Bu ortamda hedef ve hedefe ulaştıracak para politikası araçları arasında birlikteliği sağlayabilecek bir modelin oluşturulması da güçleşmiştir.

ABD’de ipotekli emlak kredisi piyasalarında başlayıp tüm dünyaya yayılan finansal kriz merkez bankalarının fiyat istikrarını hedefleme uygulaması esnasında ortaya çıkmıştır. Bu krizde başarısızlığın aktörleri merkez bankaları ve finansal piyasalar gösterilirken izleme ve etkin denetim yapması gereken kurumların sorumluluğu da yadsınamaz. Bu kriz sürecinden de anlaşılacağı gibi; ekonomilerdeki genişlemeyle başlayan kredi hacmindeki artışlar finansal varlıkların fiyatlarında yukarı yönlü hareketlendirme ile finansal kesimde canlılık oluşturmuş, kredi talebindeki artışlarda reel kesimde çıktı artışlarını destekleyince ekonomik birimlerin risk alma isteğinde artışları getirmiştir. Risklerde yaşanan artışta kredi piyasasında sıkışıklıklar yaşatmış ve ekonomilerin sıkıntıya girmesine yol açmıştır. Sonuçta finansal kesim zayıflamış ve varlık yükümlülük dengesi bozularak tersine dönen bir süreç yaşanmıştır. Yaşanan bu kriz sürecinde fiyat istikrarının önleyici etkin bir rolü görülmemiştir.

Aksine fiyatlar öngörülenden yüksek seviyelere çıkmış ve fiyat istikrarı hedeflemesi de gerçekleştirilememiştir. Bu geline noktada merkez bankalarının para politikaları uygulamalarında finansal göstergeler ve değişkenler

doğrultusunda modellemeler geliştirerek finansal istikrarı hedefleme gerekliliği öne çıkmaktadır. Para politikasındaki değişimler ve uygulamalarda finansal yapının önemi de artmakta, fiyat istikrarı yanında finansal istikrarın sağlanması da hedefler arasında yer almaktadır. Şüphesiz merkez bankalarının bağımsızlığı, amaçladığı yönde bağımsız para politikası izlemesi de ayrı bir öneme sahiptir (Fischer, 1996: 34-35).

Merkez bankalarının para politikası uygulamalarında finansal yapının sağlıklı işlerliğini dikkate alması makro ekonomik istikrarın sağlanması bakımından da önemlidir. Finansal istikrarsızlık yaratan unsurları ortaya koyarken aynı zamanda para politikası uygulamasını oluşturacağı gösterge ve değişkenlerle finansal istikrarı izlemeli, yönetmelidir. Küresel finansal krizin yaşandığı sürecin sonunda günümüz ekonomilerinde merkez bankaları çeşitli para politikası araçlarıyla temel hedefini fiyat istikrarını sağlamak şeklinde belirlerken gelişmelerin ve koşulların değişimine göre finansal istikrarı da bir hedef olarak dikkate almaktadırlar. Böylece merkez bankaları, finansal risklerin arttığı dönemlerde likidite düzenlemelerine gitmek, ödemeler sisteminde etkinliği ve güvenliği sağlamak, finansal yapının sağlıklı çalışması için izleme ve denetimini yapmak, finansal istikrar sağlayan sürdürülebilir para politikası uygulamak gibi temel fonksiyonları üstlenir olmuşlardır (Parasız, 2007: 221).

Yaşanan küresel kriz ardından ortaya çıkan yeni konjonktür merkez bankalarını alternatif politika arayışlarına yönlendirmiştir. Yeni politika arayışlarında ekonomi politikalarında ve merkez bankası algısındaki değişen yaklaşımın yanında içinde bulunulan olağanüstü küresel iktisadi konjonktürün de önemli bir payı bulunmaktadır. Derinleşen krizin neden olduğu hasar ve ardından gelişmiş ülkelerce uygulanan politikalarla alışılmadık dinamikler ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde kamu ve bankacılık sisteminin bilançolarının karşılıklı olumsuz etkileşime girmesi iyileşmeyi yavaşlatmış ve merkez bankacılığının sınırlarını da zorlamıştır. Gelişmiş ülkelerdeki niceliksel genişlemeyle yaşanan kısa vadeli likidite bolluğu ve küresel finans sistemindeki kırılmalıklar sermaye akımlarında ciddi dalgalanmalara neden olmuştur. Küresel krizin ardından belirsizlik artmış ve gelişmekte olan ülkelere yönelen sermaye akımları makro ekonomik ve finansal istikrarı tehdit eder hale gelmiştir. Yaşanan bütün bu küresel kriz sürecinde uygulanan olağanüstü dönem politikaları ve özellikle de para politikasının ne kadar başarılı olduğu sorgulanmaya başlanmıştır. Fiyat istikrarını sağlarken ekonomideki çalkantıları en alt düzeye indirmeyi amaçlayan enflasyon hedeflemesi stratejisi de bu dönemde sorgulanmaya başlanmıştır. Finansmanın oldukça kısa vadeli ve oynak olduğu bir konjonktürde, küresel risk iştahındaki ani değişimlere karşı ekonominin dayanıklılığını artırmanın gerekliliği önem kazanmıştır. Bu gelişmeler geleneksel para politikası uygulamalarından farklı, şoklara ani tepkiler verilebilmesini olanaklı kılan daha esnek politika arayışlarını öne çıkarmıştır (Kara, 2012: 2-4).

Sonuç olarak kriz öncesi dönemde, ülkeler geleneksel para politikaları uygulayarak en çok politika faiz oranlarını kullanmışlardır. Gelişmiş ülkeler faiz oranlarının yanında bankacılık sektörünün güçlendirilmesi yönünde önlemler almış ve düzenlemeler yapmışlardır. Ülkelerin krizin etkilerini en aza indirebilmek için öncelikle geleneksel olan politikalara başvurduğu söylenebilir. Krizin ilerleyen aşamalarında ve günümüzde birden çok amaca ulaşmak için birden çok aracın kullanıldığı esnek enflasyon hedeflemesi kavramı gelişmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan bazı ülkelerin merkez bankaları, krizi kontrol altına alabilmek için esnek enflasyon hedeflemesini ve geleneksel olmayan para politikası uygulamalarını dikkate almışlardır (Vural, 2013: 19).

4. Uygulanan Para Politikalarının Etkisizliği Üzerine Değerlendirme

Günümüzde merkez bankalarının birçoğunun önde gelen amacı enflasyon oranlarının düşük ve istikrarlı bir seyir izlediği ortamın yani fiyat istikrarının sağlanması olmaktadır. Fiyat istikrarı sağlandığında paranın fonksiyonlarını sorunsuz yerine getirebileceği ortam da yaratılmış olacaktır. Fiyat istikrarı düşük risk primini ve faiz oranlarını getirecek ve böylece maliyetsiz sözleşmeler gerçekleşebilecektir. Bu istikrarlı ortamın yaratılması birçok merkez bankası için birincil temel hedef olmaktadır. Başarı sağlandığında merkez bankasının konumu ve uygulamalarına güven artabilecektir. Fiyat istikrarını sağlayabilmek için merkez bankaları bir takım gösterge, değişken ve endeksler kanalıyla enflasyon ölçümleri yaparlar ve enflasyonu istenilen düzeye çekebilmek amacıyla faiz oranlarını kullanırlar. Ancak; merkez bankalarının ölçüt olarak kullandıkları fiyat endeksleri içinde varlık fiyatlarının bulunmayışı enflasyon ölçümünün güvenilirliği yanında kontrol altındaki enflasyonla finansal ve reel kesim istikrarının sağlanabilirliği de sorgulanmaya açık hale getirmektedir. Çünkü enflasyon oranları varlık fiyatlarındaki değişimlerle ekonomide istihdam ve çıktı üzerinde yarattığı etkileri yansıtmayacaktır. Varlık fiyatların artışından kaynaklı veya borçlanarak yapılacak harcamaların yurt içi fiyat düzeyini çok az

etkilemesi durumunda iktisadi birimlerin kredi borçları artabilecektir. Bankalar da bu kredi borçlanmalarını yurt dışı fonlarla karşılama yoluna gidebileceklerdir. Varlık fiyatlarında yaşanan artış borçlanarak yeni varlık alımını tetikleyebilir. Varlık fiyatlarının tekrar artışını sürdürdüğü ve borçlanmanın arttığı, sürdürülemez hale geldiği bu ortam sistemin çökme riskini de artırabilecektir. Varlık fiyatlarındaki artışlar, şirketlerin hisse senedi ihracı yoluyla artan yatırım harcamalarını ve hane halkının da gayrimenkul fiyatlarının artışının getirisi olan gelir artışının oluşturacağı tüketim harcamalarını artırabilecek ve bu yolla enflasyon hesaplamasında ölçüt alınan endekslerde etkilenebilecektir (Tokucu, s. 43).

İşte merkez bankaları enflasyon hedeflemesi yaklaşımıyla geliştirdikleri para politikalarında varlık fiyatlarının bu etkilerini göz önünde tutmamaktadırlar. Bu durumda da enflasyon üzerinde doğrudan etkisi olmadığı halde mali piyasaların yanında bir bütün olarak ekonomiyi de etkileyebilecek varlık fiyatlarındaki değişimlere para politikaları gereken herhangi bir tepkiyi gösteremeyeceklerdir.

Varlık fiyatlarının artışıyla oluşan döngünün yaratabileceği krizi merkez bankaları enflasyon hedefli para politikası uygulamalarında öngörmeyebilirler. Döngünün genişleme aşamasında kredilerin artışı, varlık fiyatlarının artışı çıktıda dalgalanmalar getirebilirken enflasyonu artırmayabilir. Genişleme aşamasında potansiyel çıktı miktarındaki artış çıktı açığını küçültecek ve artan taleple birlikte toplam arzdaki artış enflasyonist baskıları azaltacaktır. Yine genişleme aşamasında yaşanabilecek verimlilik artışlarıyla gelecek olan emek maliyetlerinde düşme talep artışı kaynaklı enflasyonist baskıyı azaltacaktır. Geline bu nokta merkez bankalarının varlık fiyatlarının yarattığı döngü durumlarında enflasyon oranlarıyla birlikte çıktıdaki artışlara da odaklanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Merkez bankaları, varlık fiyatlarındaki değişimlerin tüketim ve enflasyon üzerindeki etkilerinin varlığı karşısında herhangi bir denetim ya da müdahaleden, serbest ekonomiye bakış açısıyla değerlendirerek uzak durmaktadırlar. Bunun finansal piyasalar ile birlikte ekonominin genelinde etkili olacağı düşüncesiyle hareket etmektedirler. Merkez bankaları varlık fiyatlarının artışı dışında fiyatların beklenmedik şekilde sert düşmelerinde de yapılacak müdahalelerin sonuçlarını ve ne getirip ne götüreceklerini öngörmektedirler. Merkez bankalarının bir çoğu varlık fiyatlarının sert düşmesiyle ortaya çıkabilecek spekülâtör, yatırımcı ve banka kurtarma operasyonlarına sıcak yaklaşmamaktadırlar. Böyle bir uygulama piyasalarda ahlaki çöküntü yanında daha fazla risk taşıyan davranışların artışına yol açabilecektir. Bütün bunlara rağmen yine de birçok merkez bankası kurtarma operasyonları gerçekleştirerek finansal sisteme likidite aktarımı yapmıştır. Merkez bankalarının fiyat istikrarını hedefleyip varlık fiyat artışları ile genişleyen döngüyü önemsememelerinin altında fiyat istikrarıyla birlikte finansal istikrarın da sağlanabileceğinin kabulü yatmaktadır. Fiyat istikrarı sağlamış bir merkez bankasının finansal istikrarı da sağlayacağı garantisizliği bulunmadığı gibi istikrarsızlıkları da getirebileceği dikkate alınmalıdır (Tokucu, 2010: 45).

5. Küresel Kriz Sonrası Yeni Para Politikaları

Ülke merkez bankalarının ekonomik büyüme, istihdam artışı ve fiyat istikrarı gibi hedeflerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla paraya ulaşılabilirliğin ve maliyetinin belirlenmesinde etkili olan kararların ve uygulamaya koyduğu politikaların tümü para politikası olarak ifade edilebilir. Ülkelerin uyguladıkları para politikalarıyla temel hedeflerinin fiyat istikrarının sağlanması yönünde olduğu görülmektedir. Fiyat istikrarı, para politikasının uzun dönem temel amaçları olan ekonomik büyüme ve istihdam artışının sağlanabilmesi için karar alma süreçlerinde etkili olmayacak ölçüde düşük ve istikrarlı bir enflasyon oranı olarak özetlenebilir.

Yaşanan küresel kriz finansal istikrar göz ardı edildiğinde orta ve uzun dönemde makroekonomik istikrara ve fiyat istikrarına tehdit oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Küresel platformlarda finansal yapıda biriken riskleri, varlık fiyatlarındaki şişkinliği merkez bankalarının tamamen göz ardı etmemesi gerektiğine ilişkin görüşler giderek yayılmakta ve destek bulmaktadır. Ancak, merkez bankalarının tek bir araçla birden fazla değişkeni kontrol edebilmesi olası görülmemektedir. Fiyat istikrarını ve finansal istikrarı dengede tutabilecek faiz oranı her zaman aynı olmayabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde fiyat istikrarı ve finansal istikrar için gerekli olan faiz oranları arasında yüksek farklar gözlenebilmektedir. Gelişmekte olan ülkelere küresel büyüme dönemlerinde risk iştahının artmasıyla sermaye akımları hız kazanmakta, vade ve kur uyuşmazlığı artmakta, reel kur değerlenmesi ve hızlı kredi genişlemesiyle kaynak dağılımı bozulmakta ve finansal istikrarı tehdit eden risklerin birikmesinin yolu açılabilir. Bu

konjonktürel ortamda doğal bir politika seçeneği olarak kısa vadeli faizler düşük düzeylerde tutulmak suretiyle sermaye girişlerinin hızı düşürülebilmekte makrofinansal dengesizliklerin azaltılması sağlanabilmektedir. Faiz oranlarının uzun süre düşük düzeylerde tutulması da hızla büyüyen iç talebe destek vererek fiyat istikrarına tehdit olabilmektedir. İç ve dış dengelerin sağlanmasında faiz oranlarında belirgin ölçüde farklılıklar görülebilmektedir. Bu durum fiyat istikrarı amaçlayan bir merkez bankasının aynı anda makrofinansal riskleri de dikkate alan politikalar izleyebilmesi için özellikle hızlı sermaye girişinin olduğu dönemlerde birden fazla politika aracının işlerliğine ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir (Başçı ve Kara, 2011: 4).

Küresel krizin ardından para politikasına yaklaşımların önemli ölçüde değiştiği, merkez bankalarının finansal istikrar, kredi genişlemesi ve varlık fiyatlarındaki gelişmeleri de göz önüne alması gerektiği görüşü yaygınlaşmakta ve desteklenmektedir. Makro risk azaltıcı önlemlerin sistematik bir yaklaşımla tasarlanmasına ilişkin çalışmalar devam etmektedir. Merkez bankalarının yerine göre birden fazla aracın bir arada kullanılmasını gerekli kılacak olan bu yeni yaklaşım, neden ve sonuç ilişkisinin doğrulanabileceği daha zor çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu yeni yaklaşım geçmişe göre daha karmaşık olmaktadır. Yeni politikaların uygulama aşamasında olabileceği gibi devamında da güçlü bir teori ya da sağlam ampirik bulgularla destekleninceye kadar iletişim güçlükleri görülebilecektir.

Finansal istikrarın öne alınarak gündemde olması enflasyon hedeflemesinin göz ardı edilebileceği şekilde algılanması riskini yaratmaktadır. Ayrıca, faiz koridoru, zorunlu karşılıklar gibi alışılmamış para politikası araçlarının aktarım kanalları konusunda tanımlanmış kuramsal bir çerçevenin olmayışı da bu araçların etkin kullanıldığı bir para politikası stratejisinin iletişimini zorlaştırmaktadır. Finansal istikrar kavramının hayli geniş bir değişken kümesini kapsaması, istikrara ait riskleri azaltmakta kullanılan politikaların iletişimi, sadece fiyat istikrarını amaçlayan para politikası uygulamalarına göre daha zor olmaktadır. Diğer yandan ölçüt olarak değerlendirilen finansal istikrar göstergeleri ülkeden ülkeye finansal yapılarına göre değişebileceği gibi konjonktüre bağlı olarak farklı dönemlerde farklı göstergeler önemli olabilecektir. Finansal istikrar kavramı mevcut küresel dengesizliklerin bir aktarımı olmakta, yapılan finansal istikrar vurgusu makro bir perspektif içermekte ve döneme özgü tasarlanmış bir iletişim stratejisinin yansıması olduğu görülmektedir (Başçı ve Kara, 2011: 11-12). Küresel krizle artmış olan belirsizlik ortamı ve gelişmekte olan ülkelere yönelen sermaye akımlarının makroekonomik ve finansal istikrarı tehdit eder duruma gelmesi geleneksel para politikalarının uygulamaları dışında ekonomik dayanıklılığı artırabilecek, karşılaşılabilecek ani şoklara yeterli tepkiler verebilecek daha esnek politikalara ve enflasyon hedeflemesine gidilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Finansal yapının sağlıklı ve etkin bir biçimde işlemesiyle, ekonomilerin büyüme, kalkınma ve istikrara ulaşmada, adil gelir dağılımının sağlanmasında önemli etkilerinin bulunduğu söylenebilir. Bunların gerçekleştirilebilmesi için de para ve sermaye piyasalarında yer alan faaliyet içinde bulunan kurumların izlenmesi ve denetimi öne çıkmaktadır. Finansal yapının etkinliğini artırıcı yönde yapılacak düzenlemelerle finansal piyasaların gelişimi ve derinliğine olumlu katkılar sağlanabilecektir. Etkinliği artan finansal yapının getireceği finansal piyasalarda araç çeşitliliğinde artış, işlem maliyetlerindeki azalış tasarrufların yatırıma yönlendirilmesini kolaylaştırıcı yönde etkileyebilecektir. Yeterli, etkin düzenleme ve denetim finansal kuruluşların aşırı risk alma eğilimlerini ve finansal yapının riskliliğini de azaltabilecektir. Finansal yapılarda olası risklerden kaçınılması amacıyla her ülkenin kendine özel düzenlemeler yapması yanında, küreselleşmenin etkisi de dikkate alınarak uluslararası işbirliği ile ortak standartların belirlendiği düzenlemelere de gidilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yapılacak düzenlemeler açıkça tanımlanmalı, sınırları belirlenmeli, kamu otoritesinin gücü ile siyasi amaçları doğrultusundaki eğilimleri engelleyebilecek, bağımsızlığı ve finansal istikrarı vurgulayan içerikleri taşır olmalıdır.

Finansal istikrar ülke ekonomilerinin geleceği açısından para ve maliye politikası yapımcıları için en önemli hedeflerin başında yer almaktadır. Bu nedenle finansal piyasaların işleyişinde finansal araçlar, ödeme sistemi ve sistemi destekleyen teknolojik altyapı, düzenleyici yasalar ve kurumların tamamı bir bütün olarak istikrar unsuru içinde var olmalıdır. Fiyat istikrarının sağlanmasında temel görevi olan merkez bankaları da yapı içindeki bankalarla oluşan organik bağdan kaynaklı olarak finansal yapının işleyişinde ön alarak sorumluluk yüklenmeye başlamıştır. Bankaların para yaratma sürecinde ve parasal sistem içindeki önemli ve kilit konumdaki rolleri merkez bankalarını finansal yapının işleyişine duyarlı hale getirmiştir. Bu durum merkez bankalarının temel

amacı fiyat istikrarı ile birlikte finansal istikrarı da sağlayabilecek politikalar üretmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Finansal yapının kendi içinde istikrarsızlık yaratma ve yayma eğilimi merkez bankalarının müdahalesini ve yapı içinde etkin rol ve sorumluluk üstlenmesini gerekli kılmaktadır. Ekonominin tamamını durgunluğa sürükleyen finansal piyasalardan kaynaklı krizler finansal yapının istikrarsız yapısının bir sonucu olmaktadır. Bu istikrarsızlıklar ve krizlerin yaşanmaması, yaşandığında da mücadelede önemli görev merkez bankalarında ve uygulayacakları para politikalarında olmaktadır. Günümüzün gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkesinde temel amaç fiyat istikrarını gerçekleştirmek olurken diğer amaç finansal yapının istikrarının da sağlanması yönünde olmaktadır.

Derinleşen krizin neden olduğu hasar ve ardından gelişmiş ülkelerce uygulanan politikalarla alışılmadık dinamikler ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde kamu ve bankacılık sisteminin bilançolarının karşılıklı olumsuz etkileşime girmesi iyileşmeyi yavaşlatmış ve merkez bankacılığının sınırlarını da zorlamıştır. Gelişmiş ülkelerdeki niceliksel genişlemeyle yaşanan kısa vadeli likidite bolluğu ve küresel finans sistemindeki kırılmalıklar sermaye akımlarında ciddi dalgalanmalara neden olmuştur. Küresel krizin ardından belirsizlik artmış ve gelişmekte olan ülkelere yönelen sermaye akımları makro ekonomik ve finansal istikrarı tehdit eder hale gelmiştir. Finansmanın oldukça kısa vadeli ve oynak olduğu bir konjonktürde, küresel risk iştahındaki ani değişimlere karşı ekonominin dayanıklılığını artırmanın gerekliliği önem kazanmıştır. Bu gelişmeler geleneksel para politikası uygulamalarından farklı, şoklara ani tepkiler verilebilmesini olanaklı kılan daha esnek politika arayışlarını öne çıkarmıştır.

Günümüz politikasına, tek amaç olan fiyat istikrarına, tek politika aracı olan faiz oranları ile ulaşılmasını gerektiren enflasyon hedeflemesi rejiminin ardından, birden çok amaca ulaşmak için birden çok aracın kullanıldığı esnek enflasyon hedeflemesi kavramı yerleşmiştir. Bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin merkez bankaları, yaşanabilecek krizi kontrol altına alabilmek amacıyla esnek enflasyon hedeflemesi ve geleneksel olmayan para politikası uygulamalarına yönelmişlerdir.

Kaynakça

- Başçı, E., Kara, H. (2011). Finansal İstikrar ve Para Politikası. TCMB Çalışma Tebliği, (11/08).
- Fischer, S. (1996). Central Banking: Challenges Ahead: Maintaining Price Stability. *Finance and Development*, Aralık, 34-37.
- Günel, M. (2006). *Para Banka ve Finansal Sistem*. Nobel Basımevi, İstanbul.
- Kara, A.H. (2012). Küresel Kriz Sonrası Para Politikası. TCMB Çalışma Tebliği, (12/17).
- Parasız, İ. (2007). *Finansal Kurumlar ve Piyasalar*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Schinasi, J.G. (2004). Defining Financial Stability. IMF Working Paper, 04/187.
- Şener, A. (2012). Finansal Piyasalarda Kurumsal Regülasyon. *Sosyo Ekonomi*, 2012-2(120208), 174-194.
- Tokucu, E. (2010). Kriz ve Para Politikaları: Para Politikalarının Başarısızlığı Üzerine. *Ekonomik Yaklaşım*, 21(76), 31-54.
- Vural, U. (2013). Geleneksel Olmayan Para Politikalarının Yükselişi. TCMB Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Yılmaz, D. (2009). Küresel Kriz, Etkileri ve Para Politikası Uygulamaları. TCMB Konuşma Metni, İstanbul, 04.03.2009.

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ SAĞ SİYASİ PARTİLER: AK PARTİ VE MHP

Dilşad TÜRK MENOĞLU KÖSE

Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü,

dturkmenoglu@sakarya.edu.tr

Özet

Amaç: Türkiye’de özellikle son yıllarda siyasi ve akademik birçok tartışma alanında küreselleşme önemli bir kavram ve süreç olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın temel konusu; küreselleşmenin Türkiye’deki sağ siyasi partilere etkileri olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki sağ siyasi partilerin 1980’lerden sonra küreselleşme ile birlikte yaşadıkları dönüşüm sürecinin küresel siyasi sisteme uyumunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma Türkiye’nin sağ siyaseti temsil eden, mecliste yer alan ve birçok açıdan benzer tabana sahip iki siyasi partisi olan Ak Parti ve MHP örnekleri üzerinden yapılmıştır. Böylece bu iki partinin küresel siyasi sistemle uyum süreçlerinin, siyasi partilerin tabanları ile olan uyum süreçlerinin birbirlerini yansıtır yansıtmadıklarının görülmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda karma yöntemin kullanıldığı bir çalışma yapılmıştır. Her iki partinin tabanına yönelik olarak toplam 14 ilde anket çalışması yapılırken, partileri temsil noktasındaki kişiler ile de aynı doğrultuda yapılandırılmış mülakat çalışmaları yapılmıştır.

Bulgular: Çalışma kapsamında elde edilen veriler çerçevesinde küresel siyasi sistemle uyumlu politikalar takip eden siyasi partilerin hem parti tabanları ile daha doğrusal politikalar takip ettikleri hem de genel siyasi süreç ve politikalarda daha başarılı oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Sağ Siyasi Partiler, Ak Parti, MHP.

Bilgilendirme: Bu çalışmanın özeti, “International Congress On Afro- Eurasia Research III, October 19-21 2017, Istanbul- Turkey”, sunulmuştur. Getirilen eleştiri ve öneriler doğrultusunda gözden geçirilmiş ve geliştirilmiştir.

Abstract

Objectives: Globalization is evlusted as a crucial concept and a kind of process in academic and political spheres of Turkey, especially in recent years. Thus, this study aims to assess whether conformed or not with the global political system in the transformation process of right parties under go after 1980s with the globalization.

Methods: The study aims to make clear whether processes carried on in harmony with each other political parties' bases, representing the electoral thres hold through the parliament, and the two have almost the same political party, having same bases, the JDP and the NMP with the global political system processes. By the aim of the study it is feasible to make prediction supun there lationship sandal so about success of parties whether reflected on or not in the process of conforming of parties with global politic system. In this context, mixed method wasused as acombination of survey method and interview. Surveys were conducted with base staffs both these two parties in 14 cities andalso interviews were carried out in the same direction with the management team.

Results: In this way, political parties which follow policies in accordance with the global political system and also with more linear policies with their base staffs, come out as more succesfull.

Keywords: Globalization, Rights Wings Parties, JDP, NMP.

Acknowledgement: The summary of this work is exhibited on "International Congress On Afro- Eurasia Research III, October 19-21 2017, Istanbul- Turkey".

Giriş

Küreselleşme kavramı 1990'ların başlarından itibaren neredeyse tüm sosyal bilim çalışmalarında sıkça değinilen bir alan olarak görülmektedir. Çok yaygın bir kullanım alanı olmakla birlikte küreselleşme kavramının tanımı, kapsamı, içeriği, tarihi, sınırları, kendiliğindenliği ya da ideolojikliği, modernitenin bir devamı ya da bir eleştirisi oluşu gibi daha birçok akademik anlamda tartışma hali hazırda devam etmektedir. Bu çerçevede küreselleşmeye ilişkin farklı yaklaşımlar da varlıklarını korumaktadırlar. İster küreselleşme taraftarı ister küreselleşme karşıtı ya da küreselleşmeye şüphe ile yaklaşan bir tutum içerisinde olsun, küreselleşme olgusuna akademik anlamda yaklaşım genellikle ekonomik temelle ilişkilendirilmektedir. Ancak küreselleşme olgusu ekonominin yanı sıra bilişim ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi alanlarda çok boyutlu toplumsal oluşumları da ortaya çıkarmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, küreselleşme ile kastedilen süreç, hala çok net bir görünüme sahip değildir. Dolayısıyla da farklı küreselleşme süreçlerini temel alan odaklanmaların hemen hemen hiç biri küresel siyasette ortaya çıkan krizlerin önüne geçememektedir. Özellikle iktidarda yer alan siyasi partilerin küresel siyasetle uyumlu olmayan politikalar takip etmesi, farklı küresel aktörler tarafından da destek bulan krizlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Diğer bir ifade ile günümüzde siyasi partilerin hem ulusal hem de uluslararası alandaki başarıları, küresel siyasal sistemle uyumlu politikalar takip etmeleri ile yakından ilişkili görünmektedir.

Türkiye'de sağ siyasetin küreselleşmeden nasıl etkilendiği ve yine sağ siyasetin siyasi partilerinin parti yönetici ve taban kadrosunun küreselleşmeye nasıl yaklaştığına, partilerin ve tabanlarının arasında bu konuda bir uyumun olup olmadığına ilişkin nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı çalışmalara çok rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki sağ siyasi partilerin 1980'lerden sonra küreselleşme ile birlikte yaşadıkları ya da tam olarak yaşamadıkları dönüşüm sürecinin küresel siyasal sistemle uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesi temel konu olarak belirlenmiştir. Çalışma ile Türkiye'nin sağ siyasetini temsil eden, seçim barajını (%10) geçerek mecliste yer alan ve birçok açıdan benzer tabana sahip iki siyasi partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) örnekleri üzerinden yapılmasıyla bu iki partinin küresel siyasal sistemle uyum süreçlerinin, siyasi partilerin tabanları ile olan uyum süreçlerinin birbirlerini yansıtıp yansıtmadıklarının görülmesi planlanmaktadır. Böylece küresel siyasi sisteme uyum sürecinin siyasi partilerin başarılarına yansıyor yansımamasına yönelik öngörülerde bulunulması mümkün olacaktır.

Çalışma kapsamında, küreselleşme teorilerine ilişkin herhangi bir alanın desteklenmesi ya da karşı çıkılması bu çalışmanın amaçları arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte oldukça dağınık ve çok boyutlu olan küreselleşme literatürü ve teorileri arasında çalışma doğrultusunda küreselleşme sürecine ilişkin temel verilerin ele alınması çalışmanın sağlıklı bir şekilde ortaya konabilmesi için kaçınılmaz görülmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi bu çalışma, küreselleşmenin Türkiye'deki sağ siyasetin ve siyasi partilerin dönüşümüne etkileri ve bu etkilerin siyasi parti politikalarına ve parti tabanına yansması üzerine odaklanmaktadır. Buradan hareketle ele alınan araştırma sorularını; 1-Küresel dönüşüm süreci Türkiye'de sağ siyasi partileri nasıl etkilemektedir? 2-Örnekleme yer alan siyasi partilerin genel merkezlerinde, küreselleşme olgusu nasıl algılanmaktadır? 3-Küreselleşme olgusu, ele alınan siyasi partilerin il/taşra teşkilatlanmalarında nasıl algılanmaktadır? Şeklinde sıralamak mümkündür.

1. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Türkiye'deki sağ siyasi partilerden küreselleşme konusunda siyasa oluşturanların, nasıl bir değerlendirmeye gittiklerini anlamak, sağ siyasal spektrumda mecliste bulunan partilerin ona yüklediği misyonu somutlaştırmak, doğrudan veya dolaylı yollardan küresel siyasi süreçle gelen sorunlara çözüm yolları üretebilmek ve siyasi partilerin başarıları bakımından önemli görünmektedir. Çalışmada temel amaç, küresel siyasi sisteme açık ve genel hatlarıyla entegre olmuş bir ülkenin, siyasi partileri, siyasetçisi ve partilileriyle süreci nasıl algıladığını, nasıl bir tepki geliştirdiğini, ülke yönetim politikaları açısından nasıl politikalar izlediklerini ortaya koymak, bu durumun siyasi partilerin başarılarını ve tabanları ile olan ilişkilerini nasıl etkilediğini değerlendirmektir.

1.1. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Yöntemi

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de küreselleşme konusu son yıllarda pek çok akademisyen, entelektüel ve araştırmacının ilgisine mazhar olmuştur. Bu çalışma spesifik olarak, küreselleşmeye ilişkin teorik bir çerçeve oluşturarak, Türkiye'deki sağ siyaset tarafından bakıldığında küreselleşmenin nasıl algılandığını, nasıl yorumlandığını, küresel siyasal süreçlerin özelde Türkiye'deki sağ siyasi partiler üzerine olan etkilerinin neler olduğunu literatür taraması, yapılandırılmış mülakat analizleri ve de anket analizi yöntemlerini bir arada kullanarak değerlendirmeye çalışmıştır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı bu

çalışmada, veri edinim yöntemi olarak; anket ve yapılandırılmış mülakat çalışmaları bir arada uygulanmıştır. “Karma yöntem” olarak da adlandırılan iki yaklaşımı bir araya getirmenin sosyal bilimler alanında en genel gerekçesi, her iki yaklaşımda güçlü yönlerinden faydalanmak ve zayıf yönlerini telafi etmektir (Punch, 2005: 231-233). Bu doğrultuda öncelikle nitel veriler olan, küreselleşmenin kuramsal çerçevesi ve sağ siyasete olan etki alanları ele alınarak değerlendirilmiş ve sonrasında Ak Parti ve MHP üzerine Türkiye genelinde 14 ilde yapılan “anket çalışması” ve örnekleme yer alan partilerin yönetim kadrosunda yer alan belirli kişilerle yapılan “yapılandırılmış mülakat” çalışması değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma: 06.05.2013-12.11.2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın nicel kısmındaki örneklem seçimi, Türkiye’nin sağ kanat siyasi partilerinden (%10 barajını aşan) en çok oy oranına sahip olan Ak Parti ve MHP’nin genel merkezleri ve son dönem seçim yüzdeleri ile orantısız bütünlük dikkate alınarak belirlenen, on dört ildeki parti teşkilatları oluşturmaktadır. İllerin belirlenmesinde, mecliste temsil edilen sağ siyasi partilerin 2011 yılı genel seçim sonuçları dikkate alınmıştır. Anket çalışmasının yapıldığı illerin belirlenmesine ilişkin olarak, Türkiye genelinde her iki partinin son seçimlerdeki oy dağılımları ile orantılı en yakın on dört ilin belirlenmesi için tamamen istatistiksel veriler kullanılmıştır. Bu iller: İstanbul 3. Bölge, Amasya, Ankara 2. Bölge, Ardahan, Bursa, Elazığ, Hatay, Karabük, Kayseri, Kütahya, Sakarya, Tokat, Trabzon, Yozgat’tır. Anket çalışmasına her iki partiden toplam 1100 parti mensubu katılmıştır. Çalışmanın bir diğer ana örnekleme, Ak Parti ve MHP genel merkezlerinde yer alan Partilerin Genel Başkan Yardımcıları, Partilerin Genel Başkan Başdanışmanları ve Partilerin MKYK Üyelerinden oluşmaktadır. Yapılandırılmış mülakat uygulaması için hedef kişi sayısı, üç Ak Parti’den ve üç MHP’den olmak üzere toplamda altı kişidir. Görüşülen kişiler: Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK (Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı), Prof. Dr. Yasin AKTAY (Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı), Prof. Dr. Mazhar Bağlı (Ak Parti MKYK Üyesi), Prof. Dr. Recai COŞKUN (MHP Genel Başkan Başdanışmanı), Prof. Dr. Zuhâl TOPÇU (MHP Genel Başkan Yardımcısı) ve Recep Dumanlı (MHP Genel Başkan Yardımcısı).

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada elde edilen bulgular araştırmanın evreni ile sınırlıdır. Küreselleşmenin siyasi boyutu oldukça geniş bir konu başlığıdır. Bu konu başlığı dâhilinde olan çalışma, parti siyaseti üzerindeki etki ve algı ölçümlerine odaklanmış ve küreselleşmenin Türkiye’deki sağ siyasi partilere etkileri ile de sınırlandırılmıştır. Çalışma ile ilgili bir diğer sınırlandırma ise yöntemle ilişkindir. Bu çerçevede çalışma, ele alınan örnekleme ilişkin psikolojik değişkenler ve uygulanan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerliliği ile sınırlıdır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında yaşanan sınırlılıklar “Uzman Paneli” çalışması yapılarak aşılmaya çalışılmıştır. Yapılandırılmış mülakat çalışmasının yaşanan sınırlılık ise görüşülmek istenen kişi ile uygun gün ve saatte mülakat için randevu alma konusunda yaşanmıştır. Ayrıca değinilmesi gerekir ki, sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılıklar bu çalışmada da bulunmaktadır.

1.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin analizine ilişkin nicel ve nitel araştırmalarda sorulan sorulara verilen cevaplarda partililerin doğru ve samimi bir şekilde, parti disiplini, siyasal gündem gibi dış etkenlerden bağımsız cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca araştırmada elde edilen anket cevaplarının veri analizinde kullanılan istatistiksel tekniklere bakıldığında araştırmada toplanan anket cevapları “SPSS for Windows 20.0 (IBM)” programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bütün soru grupları için KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) değeri, 0,88 olarak bulunurken, Cronbach Alpha değeri 0,848 olarak ölçülmüştür. Analiz yöntemleri olarak öncelikle ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik ve iç tutarlılık ölçütü ortaya konulmuştur. Demografik özelliklerin frekans analizi, yüzdelik dilimleri ve çapraz tabloları yapılmıştır. Sonrasında parti dağılımına göre ANOVA testi yapılmış, aritmetik ortalama ve standart sapmaları alınmıştır.

2. Küresel Dönüşüm ve Siyaset

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru temelinde, bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmenin bulunduğu bir değişim/dönüşüm süreci başgöstermiştir. En genel ifadesiyle sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanlar başta olmak üzere yaşamın her alanında kendisini gösteren bu hızlı değişim, dönüşüm ve etkileşim süreci “küreselleşme” olarak ifade edilmektedir (Giddens, 2000: 13; Adıgüzel, 2013: 2). Küreselleşme bir kavram olarak, akademik camiada sıkça kullanılmasına rağmen, üzerinde henüz fikir birliğine varılmış bir tanımının bulunmaması; hayatın her alanında kendisini gösterebilmesine, etkilerinin ve belirsizliklerinin çok yönlü olmasına bağlanabilir. Küreselleşmeyi toplumsal yaşamı bütünüyle kapsayan, çok boyutlu bir olgu olarak ele almak yaygın bir yaklaşımdır. Bu konuda daha çok ekonomik, kültürel ve siyasi boyutlar şeklinde somutlaştırma çabası ile karşılaşilmektedir.

Ekonomik küreselleşme üretim unsurlarından sermayenin dünya ölçeğinde ve daha serbest hareket etmesine bakarak, ekonomi sektöründe görülen uluslararasılaşmaya vurgu yapan bir kavramlaştırma değildir. Yine dijital teknolojinin artan imkânlarıyla dünya para ve finans piyasalarının birbirlerine bağlanıyor olması da, küreselleşmenin toplumsal ve siyasi boyutları/ sorunları açıklanırken dikkate alınmaktadır (Adıgüzel: 2011). Kültürel küreselleşme ise dünya çapında yaşanan az veya çok türdeşleşmeye ve paradoksal bir gelişme olarak da milli ve yerel kültürlerdeki canlanmayı da içeren bir kavramdır. Bu çalışmanın temel problematiği bağlamında, yakın okumaya tabi tutulması gereken boyut ise küreselleşmenin siyasi boyutudur. Çünkü küreselleşme ile moderniteden itibaren yerleşmiş olan siyasal kurum ve süreçlerde önemli bir dönüşüm söz konusudur (Şahin, 2013: 346). Bir diğer ifadeyle küreselleşme sürecinde ekonomik ve kültürel alandaki bütünleşmeler ve ayrışmalar, dünyanın siyasi konjonktürünü de etkilemektedir. Bilgi toplumunda ulus-devlet anlayışı, yerini uluslarüstü anlayışına bırakmıştır. Küreselleşmenin siyasi alan üzerindeki etkileri kısaca; ulus-devlet, egemenlik, iktidar gücü ve demokrasi olarak ele alınabilir. Bu anlamda, gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri, karşılıklı haberdarlık, insan hakları ve demokrasi standartlarının her yerde olması ile oluşan küresel kamuoyu, uluslararası toplum, küresel vatandaşlık gibi evrenselliğe ve uluslararası bir standardizasyonuna vurgu yapan bakış açılarına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda ulusallık yerini uluslararasılığa bırakırken; bağımsızlık, ulusal çıkar gibi bütünleştirici alanların yerini ise yerini bireysel varoluşa bıraktığı görülmektedir. Önceki dönemlerde fazlaca önemsenmeyen demokratik standartlar, bireysel hak ve özgürlükler, azınlık hakları, insan hakları ihlalleri gibi konular küreselleşmenin yoğunlaştığı son dönemlerle birlikte büyük önem kazanmakta ve bunlar küresel dünyanın parçası olmanın birer ön koşulu haline gelmektedir (Keyder, 2004: 207-224). Bu durum küreselleşmenin sonuçları içinde egemenlik haklarının ulusal ve uluslararası arenada kullanımı konusunda da ciddi kısıtlamalar getirildiğini ortaya koymaktadır. Böylece devletlerin modernleşme süreci içerisinde vatandaşları ile kurmuş oldukları hâkimiyet tekeli ve bağ yeniden yapılanmak zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır. Avrupa Konseyi, AİHM, Uluslararası Tahkim gibi yapıların ulusal mevzuat ile birlikte yer alması, ulusal egemenliğin vazgeçilmez olarak kabul edilen ilkelerinin değişebilirliği tartışmalarını başlatmışlardır.

Küreselleşmeyle ortaya çıkan en önemli siyasi değişikliklerden biri de sınırların giderek önemsizleşmesi ve bağımlılığın artmasıyla egemenlik kavramında ve işlevlerinde meydana gelen dönüşümdür. Bu durumda gerek uluslararası sistemde ve gerekse ulus-devletler nezdinde, 1648'den beri var olan egemenliğin tanım ve örgütlenmesinde değişiklikler meydana getirmiştir. Günümüzde uluslararası ve ulusal nitelikteki pek çok karar uluslararası düzeyde alınmakta ve alınan kararlar ulus-devletleri bağlayıcı nitelik taşımaktadır (Dursun, 2006: 105-106). Devletin egemenlik alanı bir yandan küresel aktörler tarafından paylaşılmak istenirken, bireyin de egemen bir özne olarak devletin egemenlik anlayışını içerde sınırlamasının yolları açılmaktadır (Dağı, 1999: 270). Dolayısıyla son dönem küresel siyaset ortamı, gerek ulus-devletlerin, gerekse hükümetlerin ve diğer siyasi kurumların hareket özgürlüğünü büyük oranda sınırlandırmıştır. Hükümetler küresel ve yerel ortamda gelişen siyasi ve iktisadi sorunlardan genellikle etkilenme eğilimindedir (Mair, 1995: 46-47; Çitçi, 2008: 2-28). İki yönlü bir hal alan bu etkilenme süreci siyasi kurumların, izledikleri politikalarda meşruiyetleri ve otoriteleri için dayandıkları yerel çıkarları tümüyle tatmin edecek biçimde karşılık verememelerine sebep olmaktadır. Buraya kadar küreselleşmenin siyasi boyutu hakkında söylenenlerden hareketle, aslında yerleşik siyasal kurum ve süreçlere yönelik önemli toplumsal dönüşümlerin olduğu anlaşılabilir. Bu konuyu biraz daha somutlaştırarak ve günümüz modern toplumlarındaki en önemli siyasal kurumlardan biri olarak ifade edilen siyasi partiler bağlamında ele alacak olursak, bahsedilmesi gereken başlıca unsurun hayat standartlarına ve insani güvenlik sorunlarına yönelik bir dönüşüm süreci olduğu söylenebilir. Bir başka ifadeyle küreselleşmenin yarattığı toplumsal dönüşüm, ortaya çıkan birçok yeni sorun güvenlik esaslı değil de, hayat standartlarını yükseltme esaslı bir siyaseti ön plana çıkarmaktadır.

Temel küresel sorunların başlıcalarını; Yoksulluğun küresel düzeyde artışı, işsizlik riskinin artışı, gelir dağılımının adaletsizliği, her düzeyde eşitsizliğin artışı, küresel ekonomik krizler, etnik ve dini ayrımcılığın artışı, küresel terörün yükselişi, küresel kirliliğin artışı, insan ticaretindeki artış şeklinde sıralayarak geliştirmek mümkündür (Zencirkıran, 2016: 288-306). Çalışmanın konusu gereği, genel olarak sıralanan bu küresel sorunların özellikle siyasi sorun niteliği taşıyan yönleri vurgulanmaktadır. Bunlar ise siyasi meşruiyet sorunu, ekonomik sistemden kaynaklanan sorunlar, devletin yeniden yapılandırılması sorunu, kimlik sorunu, terör sorunu, sivil toplum sorunu, yoksulluk sorunu, ekolojik sorunlar ve siyasi kurumların yeniden yapılandırılması sorunu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışmanın evreni olarak ele alınan gruba yöneltilecek sorular ve değerlendirmesi bu kapsamda yapılmıştır.

3. Küreselleşme Ekseninde Türkiye'deki Sağ Siyasi Partiler

Küreselleşmeyle birlikte neo-liberalizmin evrensel bir model halini almaya başladığı 1980 sonrası süreçte, dünyadaki otoriter yönetimler birer birer demokrasiye geçerken, daha önceden demokrasiye geçmiş olan ülkeler ise demokrasiyi içselleştirme ve var olan demokratik standartları geliştirme eğilimi içerisinde olmuşlardır (Ataay, 2008: 8). Yenileşme, değişim ve dönüşüm sözcükleri bu süreçte siyasal alanda, en çok kullanılan sözcükler olarak temel eğilimleri yönlendirmeye başlamıştır. Bu minvalde, minimal devlet modeli geliştirilmeye çalışılırken, yerelleşme, çok kültürlülük gibi birçok kavram ülkelerin siyasetinde gündeme oturmaya başlamıştır. Artık hükümetlerin bir temsil krizi yaşamamak adına küreselleşmeye, uygun politikalar üretmeleri ve uygulamalarda bulunmaları kaçınılmaz olmuştur. Türkiye’de, kuruluş yıllarından itibaren küresel sistem ile uyum çabaları görülsede, küresel sisteme uyum süreci için 24 Ocak 1980 Kararları bir milat olarak değerlendirilir. Çünkü Türkiye’de küreselleşme sürecine ekonomik anlamda ilk adımlar 24 Ocak Kararları ile atılmıştır. Döneme damgasını vuran bir siyasetçi olarak Turgut Özal iktidarı döneminde Türkiye izlediği politikalarla küresel dünyanın bir parçası haline gelmiştir. Türkiye ekonomik olarak dışa açılmış, analog telefonlar yerine otomatik telefonlara geçiş yapılmış, otoyol yapımları ve en ücra köylere kadar elektrik götürülmesi...vb. haberleşme etkileşim ve ulaşım alanında önemli gelişmelerdir (Zencirkıran, 2016 :286).

24 Ocak Kararlarının yanı sıra 1980 sonrası siyasetin şekillenmesinde en önemli etkenlerden bir diğeri de, 12 Eylül askeri darbesi olmuştur. Darbeyle beraber Türkiye’de siyaseti ve toplumsal gelişmeleri kendi elleriyle yönlendirmek isteyen askeri yönetim ve düşünsel paralelinde hazırlanan 1982 Anayasası ile beraber devlet toplumun tüm katmanlarında en etkin ve hâkim kurum haline gelmiştir (Kalaycıoğlu, 1996: 57). Darbe sonrası demokratik düzene geçilmesiyle Türkiye’de en çok konuşulan ideolojilerden biri neo-liberalizm olmuştur. 1990’lı yıllar ise küreselleşmenin de etkisi ile Türkiye’de ilk defa etkin manada siyasal liberalizm talepleri gündeme gelmiştir. “Yeni-sağ” programı çerçevesinde başlayan neo-liberal politikalar öncelikle kendisini ekonomik alanda göstermiştir. Bu programın uygulayıcısı büyük oranda Turgut Özal ve lideri olduğu Anavatan Partisi olmuştur. Uygulanan bu neo-liberal program daha çok ekonomi yönüyle ele alınmıştır (Özkazanç, 2005: 642). Fakat ekonomideki dünya ile bütünleşme ve neo-liberalleşmenin siyaset ayağı, uzun yıllar eksik kalmıştır (Timur, 2000: 336). Özellikle doksanlı yıllardan sonraki Avrupa Birliği uyum süreci bağlamında gerçekleşen gelişmeler, ekonominin yanında siyasette de Avrupa ile/dünya ile bütünleşme ve demokratikleşme çabalarını gündeme getirmiştir. Bu sebeple 24 Ocak Kararları Türkiye için küreselleşme süreçleriyle bütünleşme noktasında dönüm noktalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Aslında Türkiye ilk olarak serbest piyasa ekonomisine geçişle tanıştığı küreselleşme süreciyle olan bağımlı ilerleyen dönemlerde uluslararası iş birlikleri ve anlaşmalarla güçlendirerek hayatın her alanında içselleştirmeye başlamıştır (Akgün, 2009: 558). Ayrıca Özal’ın siyasi anlamda “dört eğilimi” biraraya getirme çabası, tam hedefine ulaşamamış olarak görülsede, darbe sonrası ilk dönemde toplumsal anlamda toparlayıcı etkiye sahip olarak değerlendirilebilir.

1987 yılında yasaklı liderlerin (Demirel, Ecevit, Erbakan ve Türkeş), siyasi haklarına yeniden kavuşmaları 6 Eylül 1987’deki referandumdan sonra gerçekleşmiştir (Çavdar; 2000: 295-300). Özal’ın cumhurbaşkanlığı döneminde (1989-93) ülke genelinde yaşanan siyasi istikrarsızlıklar “Demirel’in DYP’sinin oylarını arttırmıştır”. Siyasi partileri açısından asıl kaybedenler ise bölünmüş sosyal demokratlar olmuştur. Nitekim, 1989’un en popüler partisi olan Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) oyların %20,8’ini alarak üçüncülüğe düşerek mecliste seksen sekiz sandalye kazanabilirken, DSP %10,8 oy oranıyla yedi sandalye elde edebilmiştir (Ahmad, 2006: 193-194). Aynı dönemde Erbakan’ın Refah Partisi’nin (RP) altmış iki sandalye kazanarak meclise girmesi, Türkiye’deki muhafazakâr orta sınıfın artan siyasi önemi olarak değerlendirilebilir ki, bu durum küresel siyaset süreci ile de uyumlu gözükmektedir. İki zıt ideolojiye sahip parti olan DYP ve SHP’nin koalisyon kurarak, pek başarılı olmasa da dönemin şartlarında ortak politikaları takip edebilmeleri, küreselleşmenin siyasi etkileri ekseninde partilerin ideolojik bagajların yavaş yavaş boşaltılmaya başlanması ile ilişkilendirilebilir.

Özal’ın Cumhurbaşkanlığı döneminde çıkan Körfez Savaşı küresel bir savaş olarak anılmasa da, sonuçları itibariyle küresel bir nitelik taşıdığı iddia edilebilir. 1990’ların başında Berlin Duvarı’nın çökmesiyle çift kutuplu dünyanın yerine, tek kutuplu bir dünya düzenine geçişte çıkan Körfez Savaşı, “yeni dünya düzeni” ne geçişin ilk adımı olarak da nitelendirilmektedir. Nitekim George Bush, bu savaşı, “dünyaya adalet, özgürlük ve demokrasi getirecek yeni bir düzen olarak tanımlamıştır” (Duman, 2008: 69). Bu anlamda Körfez Savaşı ile yeni küresel sisteme geçiş sürecini ifade ettiği söylenebilir.

Yaşanan bu süreçlerin yanı sıra ülke genelinde seçmen kitlesinin sağ siyasi eğilimlerinin ve İslami duyarlılığının doksanlı yılların başlarından itibaren iyice belirginleşmeye başlamış ve 1995 seçimlerinden RP birinci parti olarak çıkmıştır. Ancak parçalanmış olan siyasal yapı RP’nin tek başına iktidar olmasına izin vermemiş ve DYP ile koalisyon yoluna gidilmiştir (Kahraman, 2008: 229). 1995 seçimlerinde dönemin dini ve

geleneksel değerlere dayanan bir partisinin (Dursun, 2008: 285) birinci parti olarak çıkmasında, seçmenin özellikle bu döneme kadar iktidarda olan merkez partilerinde istediğini bulamaması etkili olmuştur (Kahraman, 2008: 229). Parti her ne kadar birinci parti olarak da çıkmış olsa, parçalanmış siyasal yapı gibi etkin dönem koşullarında tek başına iktidara gelememiş ve DYP ile koalisyon yoluna gidilmiştir. Ancak kurulmuş olan koalisyon kısa zamanda 28 Şubat Süreci (Bayramoğlu, 2007: 13) ile son bulmuştur. Aslında 28 Şubat, çok eksenli ve çok aktörlü karmaşık değişim süreci içerisinde küresel sistemle eklemlenen aktörlerin değişimi olarak da yorumlanabilir. Eskiden küresel sistemle eklemlenme, modernite ile sağlanırken yeni dönemde post-modernite ile dini ve muhafazakâr düşünceler küresel sistemle ve küresel demokrasiyle entegre olmaya başlamışlar, bu durum doğal olarak seçmen kitlelerini genişleterek oylarına yansımıştır. Dolayısıyla 28 Şubat sürecinin sonrasında da diğer müdahale süreçlerinde olduğu gibi siyasi partilerin ve politikalarının değişime uğradığı görülmektedir. 3 Kasım 2002 seçimlerinde Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle ve Türkiye'nin 1999'da Avrupa Birliği'ne tam üyelik statüsü sonrası neo-liberal demokrasilerdeki olağan rolüne evrilme süreçleri dikkati çekmektedir. Özellikle 2003'ten sonraki düzenlemeler siyasal sistemin büyük oranda sivilleşmesi neo liberal demokratikleşme süreçleri ve küresel siyasal süreçlerle uyum kapsamında değerlendirilebilir. Ancak bu etkenin yanında yine değinilmesi gerekir ki, küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı kitle kültürü insanları tüketim odaklı yaşamaya yakın kılarken, siyasetten ve yönetim alanından uzaklaştırmaktadır. Böylece merkez partilerinin tam anlamıyla bir "temsil krizi" yaşadığı söylenebilir. Tabanın taleplerine cevap verememe noktasında merkez partilerinin küresel siyasi süreçten uzak politika takip etmeleri bu dönemde ciddi oy kayıplarına neden olmuştur. Yaşanan temsil krizi genel anlamda partilerin tabanlarında ciddi bir erimeye neden olurken, özellikle sağ partilerin oylarında yükselişler gözlenmektedir.

4. Sağ Siyasi Partilerin Küreselleşme Algısı ve Küreselleşmenin Sağ Parti Siyasetine Etkisi

Günümüzde siyaset alanı, siyasi partiler aracılığı ile geniş halk kitlelerinin, sosyal, ekonomik ve kültürel konularına uygun olarak siyasi bir bilinç geliştirmeleri sonucu derinlik kazanabilmektedir. Böyle bir durumun yaratılmasında, var olan sosyo-ekonomik yapıyı doğru bir şekilde değerlendirerek, küresel siyasi sisteme karşı duyarlı siyasi parti örgütlenmelerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle siyasi partilerin küresel siyasi sistemin etkilerini dikkate almamaları, toplumsal sorunlara çözüm yolları üretme noktasında önlerini tıkayan bir sebep olarak değerlendirilebilir. Tüm bu anlatılanlar ışığında, çalışmanın hipotezini şu şekilde özetlemek mümkündür: *"Parlamentoda yer alan sağ siyasi partilerin programlarında yer alan ve lider söylemlerinde kendini gösteren küreselleşme politikaları, küresel siyasal sistemle uyumlu olduğu ölçüde ve büyük oranda parti tabanlarının görüşlerini yansıttığı sürece siyasi partileri başarılı kılmaktadır.* Ortaya konulan bu hipotez doğrultusunda araştırma ile elde edilen bulgular, çalışmanın temel örneklemini oluşturan sağ siyasi partilerin küreselleşme algısını ve küreselleşmenin örnekleminde yer alan sağ siyasi partilerini nasıl etkilediklerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çalışma açısından ilk dikkati çeken demografik veri araştırmaya katılan siyasi parti mensuplarının katılım oranlarıdır: Araştırmaya katılan 994 parti mensubunun %48, 212'si Ak Parti'den, %51, 788'i ise MHP'den katılmıştır. Bu oranlamanın cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki Tablo:1 de frekans analizleri ile birlikte detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 1: Parti Değişkenine Cinsiyete Göre Dağılımları

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Ak Parti	Frekans	301	180	481
	Yüzde (%)	62,6	37,4	100,0
MHP	Frekans	379	134	513
	Yüzde (%)	73,9	26,1	100,0
Toplam	Frekans	680	314	994
	Yüzde (%)	68,4	31,6	100,0

Özellikle dikkati çekmektedir ki, çalışmaya katılan parti mensuplarının cinsiyete göre dağılımlarındaki rakamsal yakınlık, örnekleme dahil edilen iller bazında da kendisini göstermektedir. Bu durum küresel siyasi süreçler paralelinde sağ siyasi eğilimli tabana sahip bu iki partinin parti dağılımı bünyesinde ataerkil bir yapılanma yerine daha eşitlikçi bir yaklaşıma doğru evrildiği yönünde yorumlanabilir. Örneğin ankete Ankara'da Ak Parti'den katılan parti mensuplarında kadın katılımcı oranı erkek katılımcılara göre %66,6 oranında daha fazladır. Ak Partili kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu diğer iller ise Yozgat, Kütahya, Karabük olarak sıralanabilir. Ak partili kadın mensupların erkek mensuplara oranı ile

kıyaslanmasa da yoğun olarak katıldıkları iller Bursa, Elazığ, Ardahan olarak örneklendirilebilir. Bu durum Ak Parti'nin farklı bölgelerden kadın nüfusu siyasete fazla çektiğini göstermektedir. MHP'li katılımcılarda ise illere göre dağılımda erkek katılım oranı genellikle daha fazla olmakla birlikte Ankara, Ardahan ve Karabük'te kadın partili katılımcıların diğer illere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek katılım düzeylerinin illere göre dağılımı ile ilgili partiler üzerinden genel bir değerlendirme yapıldığında ise Ak Parti'nin kadınları MHP'ye nazaran daha fazla siyasete çektiğini söylemek mümkündür. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer husus ise her iki partinin de katılımcılarındaki kadın erkek nüfusa ilişkin katılım oranları beklenin aksine bölgesel farklılıklar göstermemektedir.

4.1. Siyasi Eğilimler

Siyasi eğilimlere ilişkin dağılımlara tablo 2' yi dikkate alarak, detaylı olarak baktığımızda Ak Parti'den araştırmaya katılanların %48,7'sinin kendisini muhafazakâr olarak tanımladığı, %8,5'inin kendisini milliyetçi olarak tanımladığı, %4,3'ünün kendisini liberal olarak tanımladığı, %21,3'ünün kendisini milliyetçi-muhafazakâr olarak tanımladığı, %17,2'sinin kendisini muhafazakâr-demokrat olarak tanımladığı görülmektedir. MHP'den katılanların ise %5'nin kendisini muhafazakâr olarak tanımladığı, %72,6'sının kendisini milliyetçi olarak tanımladığı, %2,6'sının kendisini liberal olarak tanımladığı, %18,0'ının kendisini milliyetçi-muhafazakâr olarak tanımladığı, %9,3'ünün kendisini muhafazakâr-demokrat olarak tanımladığı görülmektedir.

Tablo 2: Parti Değişkenine Göre Siyasi Eğilim Dağılımları

		Siyasi Eğilimler					Toplam
		Muhafazakâr	Milliyetçi	Liberal	Milliyetçi-Muhafazakâr	Muhafazakâr-Demokrat	
Ak Parti	Frekans	229	40	20	100	81	470
	Yüzde (%)	48,7	8,5	4,3	21,3	17,2	100,0
MHP	Frekans	25	363	13	90	9	500
	Yüzde (%)	5,0	72,6	2,6	18,0	1,8	100,0

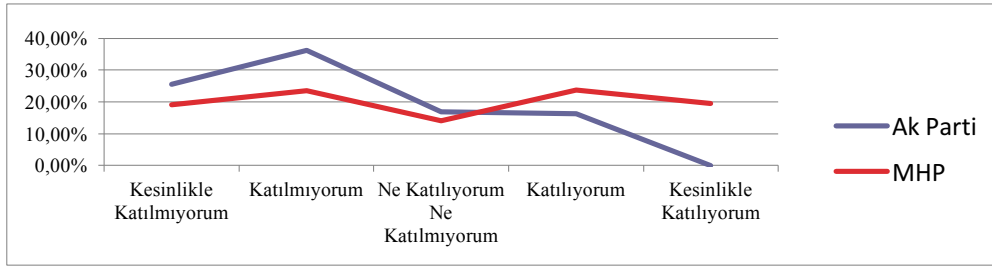
Ankete katılan parti mensuplarının siyasi eğilim dağılımlarını dikkate alarak değerlendirmeye çalıştığımızda ise Ak Parti'de sağ siyasete ilişkin farklı eğilimlerin daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu durum ikinci bölümde de değindiğimiz gibi kendisini muhafazakâr-demokrat olarak tanımlayan Ak Parti'de merkez sağ seçmenin kendisini bulduğunun bir göstergesi olarak ele alınabilir. Ayrıca parti mensuplarının yaklaşık %22'lik bir diliminin kendisini milliyetçi-muhafazakâr ve %8,5'lik bir diliminin de kendisini sadece milliyetçi olarak tanımlaması, parti de tahmin edilenden çok daha fazla bir kesimin kendisini milliyetçi olarak tanımladığını ve bu eğilimle parti mensubiyeti içerisinde yer aldığını ortaya koymaktadır. MHP'de ise milliyetçilik eğilimi doğrultusunda yoğun bir homojenlik göze çarpmaktadır. Ayrıca MHP'nin tarihsel dinamikler içerisindeki düşünce yapısının dönüşümü düşünüldüğünde parti mensuplarının sadece %18'lik bir kesiminin kendisini milliyetçi-muhafazakar olarak tanımlaması, partinin geçmişe nazaran daha seküler ve ideolojik bakımdan daha homojen bir yapılanmaya sahip olduğunu göstermektedir. Daha açıklayıcı bir ifade ile özellikle 1980'lerden itibaren MHP'nin geçirmiş olduğu gelişme/dönüşüm, 2000'li yıllarda en üst seviye ulaşmış ve partiyi ideolojik anlamda merkez siyasetine daha yakın tutmayı başarmış, bir ölçüde partiyi daha modern ve küresel siyasete uyumlu kılmıştır. Ancak parti siyasi anlamda bir yumuşama sürecine girerek, merkez siyasetine yaklaşmaya çalışırken, var olan milliyetçi-muhafazakâr tabanın partiden kopmasına sebep olmuş gözükmemektedir.

4.2. Küreselleşme Etkilerini Algılayışları

Parti değişkenlerini dikkate alarak, ankete katılanların küreselleşme etkilerini nasıl algıladıklarına ilişkin dağılımlara çapraz tablolar dikkate alınarak değerlendirildiğinde, Ak Parti'den araştırmaya katılanların %60,5'nin küreselleşme ve etkilerini olumlu algıladıklarını, %24,7'sinin olumsuz algıladıklarını ve %57,7'sinin ise ne olumlu ne olumsuz algıladıkları görülmektedir. Araştırmaya MHP'den katılanların ise %38,8'inin küreselleşme ve etkilerini olumlu algıladıkları, %75'inin olumsuz algıladıkları, %42,3'ünün ise ne olumlu ne de olumsuz algıladıkları görülmektedir. Nitekim ankete Ak Parti'den katılanların küreselleşme taraftarı bir yaklaşıma sahip olmaları yer alan küreselleşmeyi olumlu algılayışları ile örtüşmektedir. Benzer

şekilde ankete MHP'den katılanların küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma sahip olmaları, küreselleşme ve etkilerine %75'lik bir oranda olumsuz yaklaşımları ile tutarlılık göstermektedir.

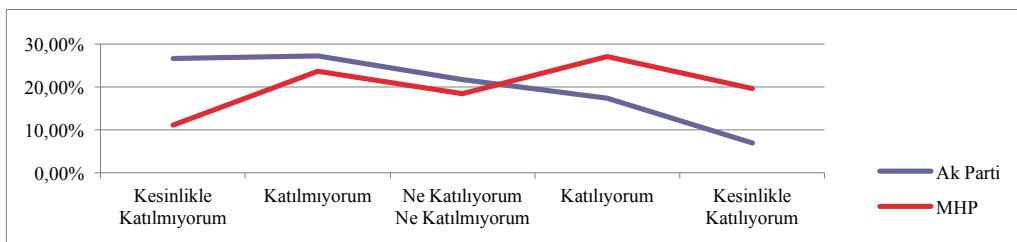
Şekil 1: Küreselleşmenin Olumlu-Olumsuz Yönleri Dikkate Alındığında; Küreselleşme Karşıtı Bir Yaklaşıma Sahip Olunmalıdır.



Anket içerisindeki 14 no'lu ifade olan "küreselleşmenin olumlu-olumsuz yönleri dikkate alındığında; küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma sahip olunmalıdır" ifadesine partililerin verdikleri yanıtlara ilişkin yüzdeler (%) dağılımları ve frekanslara karma yöntem gereği yapılan mülakat çalışmaları ile karşılaştırmalı bakıldığında parti söylemleri ve partililer arasındaki ilişki daha iyi şekillenebilmektedir. MHP'li yöneticilerle yapılan mülakat çalışmaları dikkate alındığında, parti mensuplarının küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma sahip olunmasına yönelik tutumundaki homojenlik ve katılma oranlarının Ak Parti'ye oranla daha fazla olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Nitekim MHP gerek parti programında gerekse lider söylemlerinde küreselleşme olgusuna en fazla atıfta bulunan partilerden biri olarak, son dönemde özellikle "küreselleşmenin insanileştirilmesi" ne yönelik söylemlere sahip olan bir partidir. Parti danışmanlarından Prof. Dr. Recai Coşkun ile yapılan görüşmede "küreselleşmenin insanileşmesi" kavramı ile MHP bazında ifade edilmek istenenin; özellikle sosyo-ekonomik anlamda serbest piyasa ekonomisinin ve neo-liberalizmin gelişmekte olan ülkelere yönelik ezici unsurlarından arındırılması olduğu belirtilmektedir. Ayrıca küreselleşmenin insanileştirilmesi kavramı "nizam-ı alem" anlayışı ile de ilişkilendirilmektedir.

Bu durum MHP'nin her ne kadar küreselleşme olgunun varlığını kabul eden bir parti olsa da öncelikle zararlarını ortadan kaldırmaya yönelik bir düşünce yapısına sahip olan bir parti olduğunu ortaya koymaktadır. "Küreselleşmenin olumlu-olumsuz yönleri dikkate alındığında; küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma sahip olunmalıdır" ifadesine ilişkin sonuçları Ak Partili katılımcılar bazında değerlendirdiğimizde ise yaklaşık %62'lik bir kesimin ifadeye katılmaması, partinin genel küresel politikalara uyum süreci, takip edilen neo-liberal politikaları ve parti tabanı arasındaki uyuma işaret etmektedir. Burada vurgulanması gereken bir diğer nokta ise bir önceki ifade olan 13 no'lu "küreselleşmeye şüphe ile yaklaşılmalıdır" a katılım oranları bu ifade de yer alan küreselleşme karşıtı yaklaşıma göre daha fazladır. Buradan Ak Parti mensuplarının küreselleşmeye şüphe ile bakabildikleri ama küreselleşme karşıtı bir tutuma da sahip olmadıkları sonucu çıkmaktadır ki, bu durum parti merkezi ile tabanı takip edilen politikalara bakış noktasında birbirine yaklaştırmaktadır.

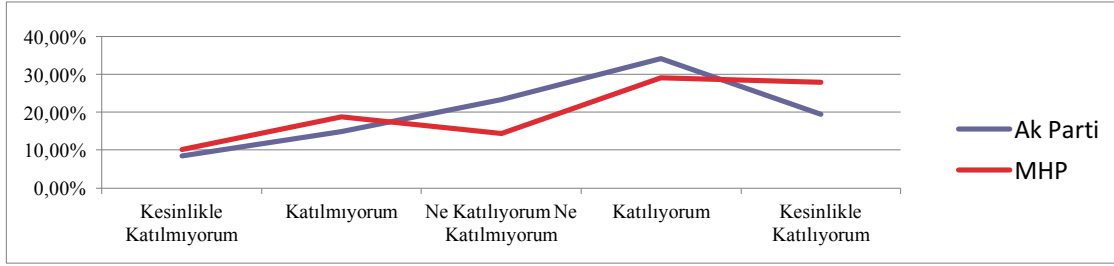
Şekil 2: Küresel Ekonomik İlişkilerin Gelişmesi Dünyada Yoksulluğu Arttırmaktadır.



"Küresel Ekonomik İlişkilerin Gelişmesi Dünyada Yoksulluğu Arttırmaktadır" şeklindeki ankette yer alan 23 no'lu ifadeye partililerin verdikleri yanıtlar için yüzdeler (%) dağılımları ve bunların frekanslarına bakıldığında Ak Parti mensuplarının katılım düzeylerindeki orantılı düşüş ve MHP'li katılımcıların ifadeye verdikleri yanıtlardaki dalgalanma dikkati çekmektedir. Yüzdeler (%) dağılımları paralel şekilde küresel ekonomik ilişkilerin gelişmesinin dünyada yoksulluğu arttırmasına yönelik ifade partiler bazında genel olarak değerlendirdiğimizde şekil 2'de Ak Partili parti mensuplarının ifadeye katılmama oranlarının yüksekliği dikkati çekmektedir. Benzer şekilde Ak Parti'nin verilen cevaplar doğrultusunda aritmetik ortalaması 2,51'lik bir oranda ve MHP'ye kıyasla daha düşüktür. Bu durumu araştırmacı tarafından incelenen lider söylemleri ve

parti merkezlerinde yapılan mülakat çalışmaları da dikkate alınarak partililerce küreselleşmenin kaçınılmaz bir olgu olarak algılanması ve bu kaçınılmazlığı olumsuzluklarla değil maksimum faydayla geçirmeye yönelik anlayışın etkisi olarak değerlendirmek mümkündür.

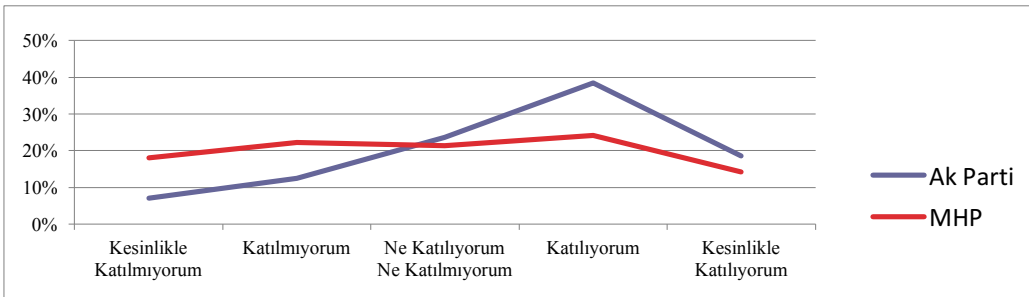
Şekil 3: Türkiye’de Yaşanan Terör Olaylarında Küresel Siyasetin De Etkisi Vardır.



Küresel sorunlardan terör sorunu ile ilgili olan, anket çalışmasındaki 30 no’lu ifadeye partililerin verdikleri yanıtlara ilişkin yüzdeler (%) dağılımları ve frekanslara şekil 3 dikkate alınarak bakıldığında, Ak Partili katılımcılar MHP’li katılımcılara göre daha homojen cevaplar vermişlerdir.

Her iki partide de Türkiye’de yaşanan terör olaylarında küresel siyasetin de etkisinin olmasına ilişkin ifadeye katılma düzeylerinin üst düzeyde yer alması, tehdide ve bölünme korkusuna dayalı Türk siyasal sisteminin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Ancak partiler bazında şekil 3’den yola çıkarak değerlendirme yapıldığında, Ak Partili katılımcıların Türkiye’de yaşanan terör olaylarında küresel siyasetin etkisinin olduğuna ilişkin katılım düzeyleri yüksek olsa da ifadeye kesinlikle katılma noktasında aynı homojenliği göstermedikleri dikkati çekmektedir. Bu durum Ak Partili katılımcıların terörü sadece küreselleşmeye dayandırmamaları ile açıklanabilir. Nitekim Ak Parti’nin etkin politika yürüttüğü, terörü de kapsayan, küresel siyasi alana ilişkin farklı sorun alanlarının Türkiye’de yaşanan terör olaylarını tetikleme noktasında etkili olduğu bilinmektedir. MHP’li katılımcıların ise Türkiye’de yaşanan terör olaylarında küresel siyasetin de etkisinin olmasına ilişkin ifadeye katılma düzeyleri nispeten daha az homojendir. Aslında küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma sahip olan parti mensuplarının teröre ilişkin bu ifade de homojen bir yaklaşım sergileyememesi dikkat çekicidir. Ancak Ak Partili katılımcılar ile kıyaslandığında, “katılma” ve “kesinlikle katılma” düzeylerine ilişkin yaklaşık %57 oranındaki istikrarlı artış, Türkiye’de yaşanan terör olaylarını küreselleşmeye bağlama noktasında MHP’li katılımcıları daha keskin bir çizgide göstermektedir.

Şekil 4: Mensubu Olduğum Siyasi Parti Küresel Siyasal Sistemle Uyumlu Politikalar Takip Etmektedir.



Küreselleşmenin parti siyasetine etkileri ile ilgili olan anketin 15 no’lu “Mensubu olduğum siyasi parti küresel siyasal sistemle uyumlu politikalar takip etmektedir” ifadesine partililerin verdikleri cevaplara ilişkin yüzdeler (%) dağılımları ve frekanslara şekil 4’den detaylı olarak bakıldığında Ak Parti’nin katılım düzeyindeki fazlalık beklenen düzeyde olsa da MHP’li katılımcıların beş farklı katılım düzeyine neredeyse aynı katılım oranlarında dağılmış bulunmaları dikkati çekmektedir. Ak Partili katılımcıların MHP’li parti mensuplarına oranla daha homojen ve katılma oranı toplamda %57’yi bulacak şekilde küresel siyaset- parti siyaseti ilişkisine daha sıcak bakan bir konumda oldukları görülmektedir. Bu oran Ak Parti yönetimiyle yapılan mülakat çalışmaları ile birlikte değerlendirildiğinde büyük oranda paralellik arz etmektedir. Diğer bir ifade ile parti merkezinin küresel siyasi sistemle uyumlu politikalar takip etmesi parti tabanında büyük oranda olumlu karşılık bulmakta ve merkez ve tabanı birbirine uyumlu kılmaktadır.

MHP’li parti mensuplarının ise katılma oranlarının zaten orta düzeyde olduğu görülmektedir. Her ne kadar MHP 1999 ve sonrası süreçte küreselleşme söylemlerine en fazla yer veren partiler arasında yer alsada da, parti

yönetiminin (mülakatlarla da görülen) küreselleşme karşısındaki şüpheli tutum ve politikaları, parti tabanında küreselleşme-parti siyaseti sürecini belirsizleştirmiştir. Diğer bir ifade ile MHP'nin bir yandan küreselleşme söylemlerinin artmış olması diğer taraftan küreselleşmeye şüphe ile bakan bir yaklaşım sergilemesi, tabanda takip edilen süreci anlamsızlaştırmış gibi görünmektedir.

Sonuç

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren teknolojik gelişmelerin zaman ve mekân sıkışması oluşturarak, ekonomik gelişmelerle birlikte, siyasi sınırları adeta ortadan kaldırmasına sebep olduğu söylenebilir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmenin yanı sıra Doğu Bloğunun yıkılmış olması ve neo-liberal uygulamaların genel kabul görmesi gibi önemli gelişmeler küreselleşmenin günümüzde daha fazla ilgi çeken olgular arasında yer almasını sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler, sınır ve mesafelerin aşarak toplumlararası, etkileşimleri eskiye kıyasla daha ileri boyutlara taşımıştır. Bu etkileşim süreci var olan ekonomik, toplumsal ve siyasi yapıları önemli ölçüde değişikliğe uğratan etkileri de beraberinde getirmektedir. Öyle ki, yaşanan süreç hükümetlerin ve bu hükümetlerin içerisinde yer alan siyasi partilerin politikalarının da büyük oranda farklılaşmasına sebep olmuş, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren birçok siyasi partinin programında küresel süreçlere ilişkin programlar yer almaya başlamıştır.

İki binli yıllarda küreselleşme süreci içerisinde yaşanan dönüşüm siyasi açıdan, bireylerin ya da vatandaşların seçim ve temsil mekanizmaları aracılığıyla denetledikleri siyaset yapma alanını, ülke düzeyinden küresel düzeye taşımıştır. Bu çerçevede küreselleşme, demokrasinin güvencesi olarak görülen serbest piyasanın alanını genişletirken, siyasetin alanını da çeşitlendirmekte, farklılaştırmakta ve farklı oluşumlarla rekabeti arttırırken bireylere siyasete dahil olmak için farklı imkânlar sunabilmektedir. Bu sürece paralel olarak bireylerin/vatandaşların talepleri ve beklentileri farklılaşmıştır. Dolayısıyla da siyasi partilerin oluşturdukları/oluşturacakları politikaların ve programların küresel düzeyde olmasını iktidara gelebilmeleri için neredeyse zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda bir siyasi partinin başarılı olabilmesi için hem küresel siyasi sistemle uyumlu politikalar takip etmesi hem de sahip oldukları seçmen kitlesinden kopmaması, temsil niteliklerini kaybetmemeleri gerekmektedir.

Küreselleşmenin Türkiye'deki sağ siyasi partilere etkilerini Ak Parti ve MHP örnekleri üzerinden ele alan bu çalışma, küreselleşmenin etkilerinin siyasi parti politikalarına ve parti tabanına yansımaları üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın hipotezinin doğruluğunu test etmek amacıyla Ak Parti ve MHP örnekleri çerçevesinde parti tabanlarına yapılmış olan anket ve partilerin yönetim kadrolarına yapılmış olan mülakat çalışmalarının birlikte ele alınması her iki grubun "küreselleşme yaklaşımları", "küresel sorunların etkilerine bakışı", "küreselleşmenin siyasi parti politikalarına etkileri" çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda parti üyelerinin küreselleşme yaklaşımlarını ve algılarını ortaya koyan şu ifadelerden yola çıkarak; Ak Partili üyelerin anket analizleri ile mülakat yapılan parti yöneticilerinin aynı doğrultuda küresel yaklaşımına sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya Ak Parti'den dâhil olan her iki grubun da partinin genel politikaları ile uyumlu bir şekilde küreselleşmeye ılımlı bakan, küreselleşmeyi bir tehdit olarak algılamaktan ziyade, küreselleşmeyi kaçınılmaz olarak yaşanan bir süreç olarak değerlendiren ve bu süreç içerisinde fırsatlara odaklanan bir yaklaşıma sahip olduklarını söylemek mümkündür. Nitekim bu durum, ankete katılan Ak Parti üyelerinin küreselleşmeye karşı yaklaşımlarını değerlendiren ifadelerle verdikleri yanıtlarla da doğrulanmaktadır. Küreselleşmeye karşı olumsuz bir yaklaşım içeren ifadelerle katılım oranları düşmekteyken, küreselleşmeye olumlu bakan ifadelerle katılım oranlarında artış görülmektedir. Ayrıca belirtilmesi gerekir ki, belirli ifadelerde yer aldığı şekliyle dünyada tüm sınırların kalkması ve küresel bir kültürün oluşması ve küresel siyasi hâkimiyet karşısında siyasi kurumlarımızı güçlendirmeliyiz gibi ifadelerle katılım oranları yüksek gözükse de, "kesinlikle katılma"ya dair oranlarda keskin düşüşler görülmektedir. Bu durum her ne kadar küreselleşmeye ilişkin politikalara ılımlı bakılıyor olsa da kültür, ulusal sınırlar gibi muhafazası geleneklerden, dinden ve tarihsel perspektiften gelen değerler konusunda milliyetçi-muhafazakâr ve milliyetçi hassasiyetlerin harekete geçtiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

MHP'li üyelerin anket analizleri ve mülakat yapılan parti yöneticilerinin cevapları küreselleşme yaklaşımları bakımından birlikte değerlendirildiğinde ise gruplar arasında bir doğrusallık olmakla birlikte, bu doğrusallık Ak Partili grupta olduğu kadar net değildir. Daha detaylı bir şekilde açıklamak gerekirse, ankete katılan MHP'li parti mensuplarının küreselleşme yaklaşımlarını değerlendiren ve küreselleşmeye olumsuz yaklaşan ifadelerle katılım oranları yüksek çıkarken, küreselleşmeye olumlu yaklaşan ifadelerle katılım oranlarının düştüğü görülmektedir. Bu durum MHP'li parti üyelerinin küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak hem MHP'nin parti programları hem de mülakat yapılan parti yöneticilerinin küreselleşme yaklaşımları birlikte değerlendirildiğinde partinin yönetim kadrosunun küreselleşme karşıtı bir yaklaşıma değil, dönüşümcü bir yaklaşıma sahip oldukları anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile MHP'li

yöneticilerle yapılan mülakat çalışmaları ve parti programlarından yola çıkılarak; küreselleşmenin iletişim ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucu hayatın her alanına girdiği ve bu durumun küreselleşmeyi ve etkilerini kaçınılmaz kıldığı görüşünün hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yönetim kadrosu küreselleşmeye ve getirdiklerine karşı temkinli olmak yönünde bir görüş sergilerken, parti tabanında bu durum küreselleşme karşıtlığı olarak kendisini göstermektedir.

Küreselleşmenin parti siyasetine olan etkilerini değerlendirmeye yönelik olarak ele alınan ifadeleri için; Ak Parti'den araştırmaya katılan parti üyeleri ve mülakata katılan yönetim kadrosu ortak bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda her iki grubunda mensubu oldukları siyasi partinin küresel siyasi sistemle uyumlu politikalar takip etmesinden memnun olduklarını söylemek mümkündür. Hatta mülakatlar ve ankette yer alan ifadeler çerçevesinde bu durumun siyasi partinin başarısı ve Türkiye'nin dünyada sözü geçen ülkeler arasında sayılabilmesi için bir gereklilik olduğunu ortaya koydukları görülmektedir. Anket içerisinde ifade 16'da yer alan küresel siyasi sisteme ilişkin politikalara katılmama yönündeki ifadeye katılım oranlarının düşük olması da Ak Parti'deki parti tabanı ve yönetim kadrosu ilişkisinin birbirleri ile orantılı olduğu sonucunu vermektedir. Fakat aynı ifadeler doğrultusunda parti tabanının "kesinlikle katılıyorum" düzeyini kullanmakta çekimser kalması, hatta bazı ifadeler için MHP'nin parti tabanı ile yaklaşık olarak aynı değerlere sahip çıkması dikkat çekicidir. Nitekim "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" düzeyleri arasındaki bu farklılaşma, Ak Parti tabanında yer alan "milliyetçi" ve "milliyetçi-muhafazakâr" eğilimlerin (tablo 2) etkisi olarak görülmektedir. Bu durum küreselleşme ve parti siyaseti etkileşimi noktasında net olarak örneklendirilebilir. İfade 17 için bu süreci ele aldığımızda, küreselleşmenin kaçınılmaz olarak siyasi partilerin politikalarını etkilemesine ilişkin olarak, Ak Partili katılımcıların parti yönetimi ile yapılan mülakatlara paralel olarak pozitif yönde bir katılımının olduğu görülmektedir. Yaklaşık %42'lik bir oranda "katılıyorum" ifadesine yönelik bu katılım, ifadeye "kesinlikle katılma" düzeyinde yaklaşık olarak %10'lara düşmekte ve MHP'li katılımcıların katılım yüzdelerine yaklaşmaktadır. İşte bu durum ifade 36 ve 38'de de benzer şekilde görülmektedir ve daha önce de ifade edildiği üzere parti içerisinde yer alan milliyetçi ve milliyetçi-muhafazakar siyasi eğilimlere bağlanmaktadır. Ankete MHP'den katılan parti üyeleri ve mülakat yapılan yönetim kadrosu birlikte değerlendirildiğinde ise parti yönetim kadrosu ile olan uyumluluk ve Ak Parti'deki katılım oranlarına yakınlık dikkati çekmektedir. Küreselleşmenin kaçınılmaz olarak içerisinde bulunulan bir süreç olduğunu kabul eden MHP'li katılımcılar, takip edilen politikaların küresel siyasi sisteme uygun olmasının şart olmaması birlikte, küresel siyasetin göz önünde bulundurulmadan herhangi bir siyasi süreci izlemenin mümkün olmayacağını belirtmektedirler. Bu durumu parti yönetim kadrosunun küreselleşmeye karşı sahip olduğu şüpheli yaklaşım ile açıklamak mümkündür. Ayrıca MHP'li tabanın küresel siyaset-parti siyaseti etkileşimine ilişkin ifadelerde homojen bir katılım göstermemesi, partilerinin küresel siyasi sistemle uyumlu olması ya da olmaması noktasında farklı görüşlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum özellikle Devlet Bahçeli'nin genel başkanlığı sonrası süreçte yaşanan MHP'de dönüşüm çerçevesinde görüşlerin değişmesi ya da anlamlandırmaya yönelik çabalar çerçevesinde belirsizleşmesi olarak değerlendirilebilir.

Küreselleşme ve parti siyaseti etkileşimine ilişkin olarak dikkate değer bir diğer bulgu ise anket ve mülakat çalışmalarına dâhil olan her iki parti mensubu grubun da küreselleşmenin kaçınılmaz olarak parti politikalarını etkilemesi, Türkiye'deki siyasi kurumların, küresel siyasete uygun şekilde yeniden yapılandırılmasına olan ihtiyaç, küresel sivil toplum örgütlerinin güç kazanmasının parti siyasetini güçlendirdiği ve küreselleşmenin partilerin siyasi söylemlerini birbirlerine yakınlaştırdığı yönündeki ifadelerle katılım oranlarının birbirine çok yakın olmasıdır. Bu durum Ak Parti için genel olarak küreselleşmeye ılımlı bakışın ve küreselleşme taraftarı yaklaşımının etkisi şeklinde değerlendirilebilir. MHP için ise bu durumu yönetim kadrosu ve parti tabanının da ayrı ayrı ele almanın daha sağlıklı olacağı düşünülmektedir. Çünkü parti yönetim kadrosunun küreselleşmeye karşı yaklaşımının birçok ifadeye getirilen yorumlar çerçevesinde şüpheli olmaktan ziyade "dönüşümcü" bir içerikle kendisini göstermektedir. Buna mukabil parti tabanının ilgili ifadelerle katılım oranlarındaki pozitif artış ile küreselleşme parti siyaseti etkileşimine ilişkin yaklaşımlarının küreselleşme karşıtlığı yerine şüpheli bir içerikle ön plana çıkmaları yönünde ifade edilebilir.

Kaynakça

Adıgüzel, M. (2011). Küreselleşme Ve Sonuçları. Ankara: Nobel Yayınevi.

Adıgüzel, M. (2013). Ekonomik Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Akademik Bakış*, Mart- Nisan, Uluslar Arası Hakemli Sosyal E-Bilimler (35), 1-20.

Ahmad, F. (2006). Bir Kimlik Peşinde Türkiye, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (ISSN: 2146-3417 / E-ISSN: 2587-2052)
Yıl: 2017 – Cilt: 6 – Sayı: 4 (Özel Sayı: Türk Dünyasında Afro-Avrasya Çalışmaları Kongresi)
- Akgün, B. (2009). 12 Eylül Döneminde İç Ve Dış Politika. Osmanlı'dan İki binli Yıllara Türkiye'nin Politik Tarihi, Ankara: Savaş Yayınevi, 543-566.
- Ataay, F. (2008). Neo-Liberalizm Ve Muhafazakâr Demokrasi (2000'li Yıllarda Türkiye'de Siyasal Değişimin Dinamikleri). Ankara: Deki Yayınları.
- Bayramoğlu, A. (2007). 28 Şubat: Bir Müdahalenin Güncesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çavdar, T. (2000), Türkiye'nin Demokrasi Tarihi (1950-1995), İkinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Çitçi, O. (2008). Yeni Siyaset: Neo-Liberalizm Ve Post-Modernizm Siyasal Projesi. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, I (2), 2-33.
- Dağı, İ. (1999). Demokratikleşmenin Ön Şartı: Küreselleşme. *Yeni Türkiye*, (29), 269-272.
- Duman, M.Z. (2008). Irak Savaşı Sonrası Dönemde Global Siyasette Değişen/Dönüşen Stratejik Parametreler. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 65-74.
- Dursun, D. (2006), Siyaset Bilimi, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, Davut (2008), Siyaset Bilimi, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Giddens, A. (2000). Elimizden Kaçıp Giden Dünya (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kahraman, H.B. (2008). Türk Siyasetinin Yapısal Analizi. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kalaycıoğlu, E. (1996). Türkiye'de Siyasal Değişim. *Yeni Türkiye Dergisi*, (9), 55- 61.
- Keyder, Ç. (2004). Globalleşme Ve Devlet, Memalik-İ Osmaniye'den Avrupa Birliği'ne. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, 207-224.
- Mair, P. (1995). Political Parties, Popular Legitimacy And Public Privilage. *West European Politics*, 18 (3), 37-52.
- Özkazanç, A. (2005). Türkiye'nin Neo- Liberal Dönüşümü Ve Liberal Düşünce. *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce İletişim Yayınları Ansiklopedisi - Liberalizm*, (7), 634- 657.
- Punch, K.F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar (Çev: Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şahin, K. (2013). "Küreselleşme, Sosyolojiye Giriş". Editör: İhsan Çapoğlu Hayati Beşirli. Ankara: Grafiker Yayınları, 331- 362.
- Timur, T. (2000). Küreselleşme Ve Demokrasi Krizi. 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Zencirkıran, M. (2016). Sosyoloji. 4. Baskı, Dora Yayınları.

B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ TAKSİLERDE BİR UYGULAMA

Eda Özgül AYBAR

Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE

eda.aybar@yahoo.com

İbrahim KIRCOVA

Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

kircova@yildiz.edu.tr

Özet

Amaç: Global ekonominin lokomotif sektörleri içinde bulunan otomotiv sektörünün pazarlama faaliyeti içinde üretilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkiler, nihai müşteri olduğu gibi, endüstriyel pazarların müşteri algısını da etkileyecek sürecin temelini teşkil etmektedir. Bu nedenle söz konusu ilişkilerin derinlemesine incelenmesi uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır. Uluslararası piyasalarda yaşanmakta olan yoğun rekabet, tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de üreticilerin endüstriyel pazarlarda müşteri algısını olumlu yönde etkileyecek yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Yöntem: Literatürde bu yönde çok fazla çalışma yer almasına karşılık, özellikle ticari taksi kullanıcılarına özel olarak yönelmiş çalışmaların sayısı çok azdır. Özellikle günümüzde motorlu taşıtların birebir ihtiyaç ürünü olarak algılanmaya başlaması, ticari taksi kullanıcılarını stratejik bir müşteri kitlesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla pazarlama dünyasında bu konunun önemi giderek daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Bu çalışma ile ticari taksi kullanıcılarının kullandıkları motorlu taşıtlar üzerinde kalite algısı, deneyimini yaşadıkları taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven ve algıladıkları fiyat temelinde sadakat ve satın alma niyetleri incelenmiştir. Bu yaklaşımla, bu alandaki önemli bir boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır.

Bulgular: Bu araştırmanın yapıldığı günlerde, Hükümet tarafından ticari taksilerin yenilenmesinde 3 yıl süre ile Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) istisnası yürürlüğe girmiştir. Bu yeni yasal gelişme ile çalışmanın aynı zamanda tesadüf etmesi de ticari taksi kullanıcılarının araçlarını yenileme eğilimine girmiş olmaları yönüyle özel bir anlam kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markaya Güven, Marka Deneyimi, Satın Alma Niyeti, Marka Sadakati, Endüstriyel Pazarlarda Marka Tercihi, Ticari Taksi.

BRAND LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKET: AN APPLICATION ON TAXI CARS

Abstract

Objectives: As automotive market plays a leading role in global economical growth, the relations amongst product, price, promotion and distribution constitute a basic foundation to drive customer's perception in both industrial and final customers portfolio. The fierce competition experienced in global economy necessitates innovative marketing strategies to affect positively customer perceptions in industrial markets.

Methods: Notwithstanding the number of studies in this field, the ones which specifically focus on taxi drivers are so rare. Today, motor vehicles are rather considered as needed product in particular. To this end, taxi drivers are emphasized, more than ever, as strategical customer by every car brand. This study examines the brand loyalty and buying intention of taxi drivers based on perception of quality, trust in brand and perceived price of cars that they experience. In this context, filling an important gap in this particular field is aimed.

Results: Most recently, the Turkish Government has enacted a legislation of tax exemption for renewal of taxi cars in 3 years. This study coincides with that period in which the legislation accelerates the renewal of taxi cars. Hence, this study presents a meaningful insight.

Keywords: Trust in Brand, Brand Experience, Buying Intention, Brand Loyalty, Brand Preference in Industrial Markets, Taxi.

Giriş

Global ekonominin lokomotif sektörleri içinde bulunan otomotiv sektörünün pazarlama faaliyeti içinde üretilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkiler, tüketiciler pazarında olduğu gibi, endüstriyel pazarlardaki müşteri algısını da etkileyecek sürecin temelini teşkil etmektedir.

Günümüzde motorlu taşıtların birebir ihtiyaç ürünü olarak algılanmaya başlaması, her birisi birer endüstriyel pazar müşterisi olan ticari taksi kullanıcılarını önemli bir müşteri kitlesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile, İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde faaliyet gösteren ve İstanbul Taksiciler Esnaf Odası'na kayıtlı ticari taksi kullanıcılarının kullandıkları motorlu taşıtlar üzerinde kalite algısı, kullandıkları motorlu taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven ve algıladıkları fiyat temelinde sadakat ve satın alma niyetleri incelenmiştir.

Taksici; çevre ve trafik kurallarına uygun şekilde, ticari olarak tescil edilmiş ve adına taksi denilen bir motorlu taşıt ile, fiyat tarifesi ile belirlenmiş bir ücret karşılığında yolcu taşımacılığı yapan nitelikli kişilere verilen isimdir. Gün boyunca hizmet veren, birçok insanla iletişim kuran ve yoğun stres altındaki taksiciler çevre etkisinin yanı sıra kişilik özelliklerini de otomobil kullanma davranışlarına yansıtmaktadırlar. Trafikte en uzun süre kalan bu insanlar, geçimlerini taksi kullanarak sağlamaktadırlar. Tüm gününü direksiyon başında geçiren taksicilerin yaşam tarzları, tercihleri ve dürtüsel davranışları güvenli sürüş açısından önemli olduğu gibi kullandıkları motorlu taşıtların seçiminde de etkili olmaktadır.

Ülkemizde taksi plakaları belediyeler tarafından sınırlandırılmış durumdadır. Türkiye genelinde yaklaşık kayıtlı 90 bin ticari taksi plakası mevcuttur. İstanbul Büyükşehir Belediye sınırları içinde 17.395 ticari taksi plakası bulunmaktadır. 15 milyonu aşkın nüfusa sahip bir megapol olan İstanbul' da ticari taksi plakası adedindeki bu sınırlama doğal olarak arzın talep karşısında küçülmesini ve taksi plakalarının yüksek parasal değerlerde el değiştirmesini gündeme getirmektedir. Demografik olarak taksicilerin göreceli düşük gelir düzeyinde olmaları taksi plakalarının belirli sayıda kapital sahiplerinin elinde pazarlanmasını gündeme getirmiştir. Bu kapital sahipleri taksilerini kiraya vermekte veya vardiya usulü şoför istihdam ederek işveren konumunda taksi çalıştırmaktadırlar. 2016 yılı rakamlarına göre İstanbul' da "T" plakasının değeri yaklaşık olarak 1 Milyon 650 bin TL., kiralama bedeli ise yaklaşık aylık 7.500 TL mertebesine ulaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda taksisini kiralayan veya işleten kapital sahiplerinin motorlu taşıtlar seçiminde çok daha hassas davranacakları açıktır.

Müşteri olarak bindiğimiz taksilerin şoförlerinin büyük bir çoğunluğu o taksilerde profesyonel olarak çalışmaktadırlar. Onların amacı kalitesine güvendikleri bir markanın ürününü düşük işletme maliyeti avantajı ile kullanmak, böylece kendi gelirlerini maksimize edebilmektir. Daha düşük yakıt maliyeti olan, bakım masrafları düşük olan ve olabildikçe arıza yapmadan çalışabilen taksiler her zaman tercih sebebi olabilmektedir. Dolayısıyla taksi işletenler ve taksiiyi kullanarak geçimini sağlayan taksiciler taksi seçiminde yukarıdaki kriterlere göre hareket etmektedirler. Çalışmanın amacı; bu kriterlerin taksicileri taksi seçiminde ne şekilde etkilediğini göstermektir.

1. Teorik Çerçeve

Endüstriyel (B2B) pazarlama; kurumların diğer iş merkezlerine ürün ve hizmetlerinin satışında kullandıkları teknikleri ve örnek uygulamaları ifade eder (Braffton, 2017). Araştırmalar, tüketici ve endüstriyel pazarları arasındaki farklılıkları gayet net bir şekilde açıklamışlardır. Bu farklılıklar pazar yapısı ve talebi, satın alınan ürünün mahiyeti, karar süreci ve benzeri konular olarak ortaya çıkar (Kotler vd., 2005: 61.).

Özellikle ticari taksi seçiminde pazarda var olan markalarla ilgili olarak markaların sahibi olan kurumların yetkinliği ve itibarı da önemli bir faktördür. Algılanan kurum yetkinliği ve itibarı; kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığında kurumun genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemeleridir. (Ural, 2006). İtibar kavramı; kurum kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, diğer bir ifade ile kendisine biçilen değer ile ilgilidir. Algılanan kurumsal yetkinlik çalışmaları içinde temel bileşenler olan kurum, kültür, kimlik, imaj ve marka bileşenleri ve bunların karşılıklı etkileri, daha önceleri bir kurumun içsel ve dışsal unsurları olarak görülen varlık ve süreçlerin iç içe geçtiği spesifik bir model ortaya koymaktadır (Hatch ve Shultz 1997: 357).

Marka seçiminde dikkate alınması gereken bir başka kavram da markaya duyulan güvendir. Markaya güven; alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birisinin ihtiyaçlarını diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranış göstermesi ve ihtiyaç sahibinin bu davranışa inanmasıdır" (Anderson ve Weitz, 1989: 310-323). Müşterilerin markaya güvenmesi kurumlara birçok yararlar sağlar. Markaya duyulan güven, müşteriyle marka arasında kurulan ilişkinin temelidir. Müşteri, güven duyduğu markanın ürününü daha çok satın alma

eğilimi gösterir. Marka güveni arttıkça kurumların pazar payı da artar. Marka güveni müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatini de olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda marka sadakatine olumlu etki yapar (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 1-16).

Markanın değerlendirilmesinde marka deneyimi bütün alt boyutlarıyla birlikte bir başka önemli değişkendir. Pazarlama alanında marka deneyimi ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar felsefe ve davranış bilimlerinden de yararlanılarak marka deneyimini beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel marka deneyiminin boyutlarıdır. Bu her bir boyutu ölçecek bir marka deneyimi ölçeği 2009 yılında geliştirilmiştir (Josko, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52-68).

İncelenen sektörde satın alma belirli aralıklarla tekrarlandığından marka sadakatinin de marka seçimine etki yapması beklenir. Bu nedenle bir başka değişken olarak marka sadakati ele alınmıştır. Marka sadakati, pazarlama gayretleriyle değişen satın alma davranışlarına rağmen gelecekte tekrarlanacak satın alma davranışı ya da değişmeyen ürün veya hizmet tercihi olarak ifade edilir (Oliver, 1999: 33-44). Pazarlama literatürüne göre müşterinin marka sadakati; davranışsal ve tutumsal yaklaşım olarak iki farklı yolla tanımlanır (Jacoby ve Kyner, 1973: 1-9). Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati tekrarlı satın alma davranışının gösterilmesi olarak tarif edilir (Cunningham, 1961: 127-137). Tutumsal yaklaşımda ise marka sadakati sadık müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini ve tavsiyelerini işaret eder (Getty ve Thomson, 1994: 3-22).

Kalite İnancı, bir ürün ve hizmetin hedeflenen ticari sonucuna bağlı olarak üstünlüğünün veya genel kalitesinin tüketici nezdindeki algısıdır (Zeithaml, 1988: 27-41). Satın alma niyeti, satın almayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelir. Herhangi bir satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu vd. 2011-1: 52-74). Otomobiller uzun ömürlü ve ulaşım amaçlı olarak kullanılan dayanıklı ürünlerdir. Müşteriler genelde dayanıklı ürünleri almadan önce çok yönlü değerlendirme eğiliminde olurlar (Klein ve Lansing, 1955: 109-132).

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yönteminde araştırmanın örnekleme, ölçekleri hipotezleri ve yöntemine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Örneklem

Araştırma uygulama açısında değerlendirildiğinde taksicilerin çalışma koşullarında kullandıkları motorlu taşıt hakkında ne gibi algıya sahip oldukları, motorlu taşıtın teknik özellikleriyle nasıl bir interaktif ilişki içinde oldukları, İstanbul genelinde Taksiciler Esnaf Odası'na bağlı 251 taksici esnafı ile yapılan yüz yüze görüşmelere ve anket çalışmalarına dayalı biçimde oluşturulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini İstanbul Taksiciler Esnaf Odasına bağlı taksicilerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Ayrıca araştırmanın niceliksel değer taşınması için regresyon analizi yapılmıştır. Kurgulanan modelin güvenilirlik ve faktör analiziyle sağlaması yapılarak hipotezlerle uyum dereceleri ortaya konmuştur.

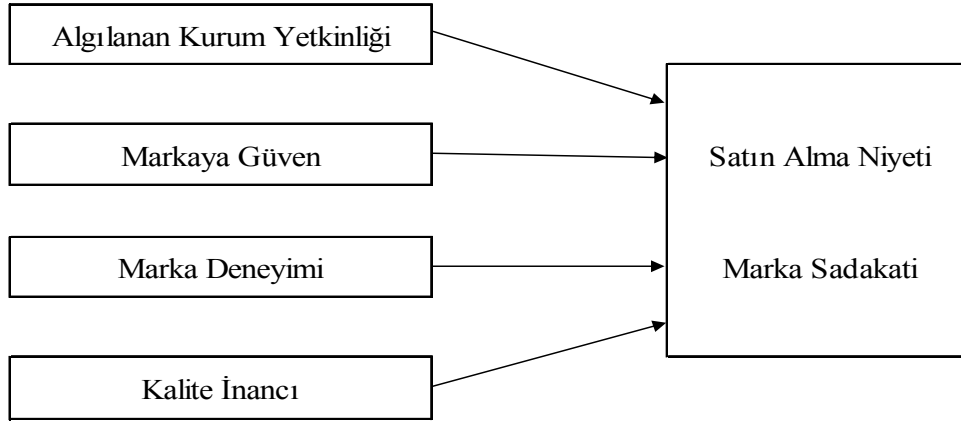
2.2. Ölçekler

Araştırmanın anket formunda demografik özellikleri ortaya koyan sorular dışındaki tüm sorular 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Araştırmaya konu olan ölçekler ise;

- Satın Alma Niyeti: Lin, Chen, Chiu ve Lee (2011) tarafından kullanılan ölçek ile,
- Algılanan Kurum Yetkinliği: Lin, Chen, Chiu ve Lee (2011) tarafından kullanılan ölçek ile,
- Marka Sadakati, Markaya Güven ve Marka Deneyimi: Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçek ile,
- Kalite İnancı: Devaraj, Matta ve Conlon (2001) tarafından geliştirdiği ölçek ile ölçülmüştür.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Mambu (2015), tarafından yapılan çalışmada, Manado Blue-Taxi işleticilerinin satın alma niyetlerine marka imajı ve servis kalitesinin etkisi incelenmiştir (Mambu, 2015: 645-653). 100 işleticiyi kapsayan bu çalışma, çoklu regresyon analizi ile yürütülmüş ve marka imajının servis kalitesi ile birlikte satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Vietnam'ın başkenti Ho Ci Minh şehrinde yerel taksi işleticileri nezdinde müşteri tatminini ve müşteri sadakatini etkileyen faktörleri inceleyen bir başka çalışma da Khuong ve Dai (2016), tarafından yapılmıştır (Khuong ve Dai, 2016: 228-233). 288 yerel taksi işleticisini kapsayan bu çalışma; fiyat ve konfor faktörlerinin müşteri tatminini sağladığını göstermiştir. Bu iki faktör, müşteri sadakatinde ikincil etkiye sahiptir. Buna karşılık, konunun daha çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyduğunun altı çizilmektedir. Literatürde bulunan bir başka çalışma ise, Nairobi' deki taksi şirketlerinin müşteri tatminini servis kalitesinin etkileme boyutunu incelemiştir. Bizim çalışmamızda servis değişkeni araştırma modeline dahil edilmemiştir. Zira satın alınan ticari taksilerin garanti süresi kısa zamanda limit mesafelere ulaşılması nedeniyle dolmaktadır. Bu durumda maliyet faktörü nedeniyle yetkili servislerin tercih edilmemektedir. Bu nedenle servis deneyimi kısa süreli bir etki yaratmaktadır. Yukarıda modeli yer alan çalışmamızın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁: "algılanan kurum yetkinliği ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: "kalite inancı ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: "marka güveni ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: "marka deneyimi ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

H₅: "algılanan kurum yetkinliği ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: "kalite inancı ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: "marka güveni ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₈: "marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

2.4. Analiz Yöntemi

Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri 251 anket üzerinden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Verilerin analizlerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 20.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan sorular için tanımlayıcı analiz yöntemi ile incelenmiştir. Anket uygulaması ile ifadeler son şekli verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Merkezi dağılım ve değişken ölçülerinden faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri 251 anket üzerinden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Verilerin analizlerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 20.00 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen örnek kütenin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına göre katılımcıları daha çok 38-47 yaş aralığı (%49,0), katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gelir seviyesi 3000-5000 TL (%40,2), en yüksek eğitim seviyesi lise olup (%37,5), en yüksek mesleki deneyim süresi (10-15 yıl) ile (%30,3) arasındadır. Örnek karakteristikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Taksici Esnafının Demografik Özellikleriyle Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	EĞİTİM	Frekans	Yüzde (%)
22-27 yaş	7	2,8	Okur-Yazar	74	29,5
28-37 yaş	39	15,5	İlkokul	66	26,3
38-47 yaş	123	49,0	Lise	94	37,5
48-57 yaş	73	29,1	Üniversite	17	6,8
58-75 yaş	9	3,6			
AYLIK GELİR	Frekans	Yüzde (%)	MESLEKİ DENEYİM	Frekans	Yüzde (%)
1000-3000 TL	91	36,3	1-5 Yıl	23	9,2
3000-5000 TL	101	40,2	5-10 Yıl	52	20,7
5000-7000 TL	40	15,9	10-15 Yıl	76	30,3
7000-10000 TL	13	5,2	15-20 Yıl	50	19,9
10000 TL Üzeri	6	2,4	20 Yıl Üzeri	50	19,9

3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 2' ye göre, tüm ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlik değerine sahip oldukları görülmektedir. 4 değişkenden oluşan markaya güven ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %94, 6 değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %94, 3 değişkenden oluşan kalite inancı ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %89, 5 değişkenden oluşan algılanan kurum yetkinliği ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %89, 4 değişkenden oluşan marka deneyimi ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %83, 4 değişkenden oluşan satın alma niyeti ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %82'dir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
Satın Alma Niyeti	4	,824
Marka Sadakati	6	,937
Algılanan Kurum Yetkinliği	5	,887
Markaya Güven	4	,945
Marka Deneyimi	4	,832
Kalite İnancı	3	,894

3.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi

Tablo 3' de görüldüğü gibi Bartlett anlamlılık düzeyi 0,05'ten düşüktür ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki mevcuttur. Tabloda her bir ölçek için KMO ve Bartlett's test ve açıklanan toplam varyans değerleri görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçekler için KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi

Ölçek	KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü	Bartlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-kare	Df	Anlamlılık
Satın Alma Niyeti	,743	674,533	6	,000
Algılanan Kurum Yetkinliği	,810	982,300	10	,000
Markaya Güven	,817	1050,193	6	,000
Marka Deneyimi	,754	836,894	6	,000
Kalite İnancı	,744	445,719	3	,000

3.4. Regresyon Analizi ve Hipotez Testi

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada regresyon analizi kullanılırken bağımlı ve bağımsız değişken durumunda olan marka sadakati, satın alma niyeti, algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, markaya güven ve marka deneyimi tek faktörden oluşmasından dolayı her bir faktörle ilişkisi araştırılmıştır. Regresyon analizi ile test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 4'de görülmektedir.

Birinci regresyonda bağımsız değişkenler algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, marka güveni ve marka deneyimi, bağımlı değişken ise marka sadakatidir. Modelin açıklama gücü %63,5'tir. Anova tablosuna göre anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğundan model anlamlıdır. İkinci regresyonda bağımsız değişkenler algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, marka güveni ve marka deneyimi bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Modelin açıklama gücü %53,8'dir. Anova tablosuna göre anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğundan model anlamlıdır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Hipotez	β	Anlamlılık	R^2	Hipotez Testi Sonucu
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Marka Sadakati	Algılanan Kurum Yetkinliği	H ₁	0,377	0,000	0,635	Kabul
	Kalite İnancı	H ₂	0,302	0,000		Kabul
	Markaya Güven	H ₃	0,195	0,010		Kabul
	Marka Deneyimi	H ₄	-0,004	0,934		Red
Satın Alma Niyeti	Algılanan Kurum Yetkinliği	H ₅	0,279	0,000	0,538	Kabul
	Kalite İnancı	H ₆	0,231	0,001		Kabul
	Markaya Güven	H ₇	0,276	0,001		Kabul
	Marka Deneyimi	H ₈	0,035	0,500		Red

Kurulan modellerin anlamlılığı test edildikten sonra elde edilen hipotez testi sonuçlarına göre, endüstriyel pazar sektöründe bağımlı değişkenler marka sadakati ve satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler olan

algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H_1 , H_2 , H_3 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmektedir. Marka sadakati ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasındaki ilişkiyi ayrı test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin açıklama gücü %63,5'dir. Satın alma niyeti ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasındaki ilişkiyi ayrı test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin açıklama gücü %53,8'dir. Endüstriyel pazar sektöründe marka sadakati ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcutken, marka sadakati ile marka deneyimi arasındaki ilişki ise anlamsızdır. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken H_4 hipotezi red edilmiştir. Satın alma niyeti ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcutken satın alma niyeti ile marka deneyimi arasındaki ilişki ise anlamsızdır. Dolayısıyla H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilirken H_8 hipotezi red edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, müşterinin marka deneyimine olan inancı marka tarafından sürekli sağlanmalı ve pekiştirilmelidir. Ürünlerin / hizmetlerin duysal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim ölçütlerine odaklanarak geliştirilebilir.

Sonuç

Endüstriyel pazarlarda marka sadakati ve satın alma niyetini etkileyen niteliksel faktörler üzerinde hazırlanan bu çalışmada İstanbul'daki taksiciler örneğinden anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle çalışmanın teorik kısmında endüstriyel pazarların bireysel müşteri pazarlarına nazaran çok daha karmaşık ve zorlu yönetim süreçlerinin etkileri farklı bir yaklaşımla irdelenmiştir. Bu çalışmada bir kez daha ortaya çıktığı üzere endüstriyel pazarlar kişisel ilişkilerin çok daha önemli olduğu pazarlardır. Endüstriyel pazarların müşterisi çok daha belirleyici etkiye sahiptir, endüstriyel pazarlardaki pazarlama şirketlerinin daha donanımlı ve bilgili elemanlara ihtiyacı vardır. Bu araştırmada, taksi müşterileri üzerinde daha kapsamlı durulması gereği ortaya çıkmıştır. Çünkü bu müşteriler satın alma yaparken her gün hizmet ettikleri taksi müşterileri adına doğru ve isabetli karar verme sorumluluğunu da hissetmektedirler. Gerek kazançlarını maksimize etmek, gerekse taşıdıkları müşterilerinin memnuniyetini arttırmak amacıyla ürünlerinin kaliteli ve ekonomik işletme şartlarına sahip olduğundan emin olmak isterler. Taksi müşterileri otomotiv firmaları için istediğini almaya alışkın ve ilişki yönetimi zorlu olan müşteriler olarak nitelendirilirler. Diğer endüstriyel Pazar müşterileri gibi aktif müşteri gurubudur. Kendi müşterilerinden aldıkları yorumları da kattıkları taleplerini otomotiv markalarına aktararak geniş bir talep yelpazesi oluşturduklarına bu araştırmada da rastlanmıştır.

Bu araştırmada niceliksel olarak taksici esnafının motorlu taşıtlar üzerinde tercihlerini yaparken hipotezlerde öne sürülen bağıntıları doğruladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızda marka deneyimi kavramının henüz satın almada önemli bir faktör olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Marka deneyiminin sadakat ve satın alma niyetine etki etmediği görülmektedir.

Diğer hipotezlerdeki önermelerin doğrulanmasından hareketle satın aldıkları motorlu taşıtın üreticisi olan kurumun yetkinliği taksicinin marka sadakatine katkı yapmaktadır. Dolayısıyla satış aşamasında olduğu kadar, satış sonrasında da üretici markanın müşteri ilişkilerini güçlü tutması, seri ve etkin problem çözme kabiliyeti taksici esnafının markaya olan sadakatini sağlamaktadır. Aynı şekilde kullandığı motorlu taşıtın kalitesine inanan taksici, üretici markaya sadıktır ve markaya güven duymaktadır. Taksici kullandığı motorlu taşıtı üreten kurumun yetkinliğine inanıyorsa, o kurumun üretimi olan bir motorlu taşıtı tekrar satın alma eğilimi göstermektedir. Keza taksici kalitesinden kuşku duymadığı motorlu taşıtı yenilemesi gerektiğinde, satın alırken tereddütsüz tercihini yine aynı markadan yana yapmaktadır. Taksicinin kullandığı motorlu taşıtın markasına güven duyması halinde de satın alma eğilimi yine o markadan yana oluşmaktadır.

Kaynakça

- Anderson, E., Weitz B. (1989). Determinants of Continuity in conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Brafton (2017). Business to Business Marketing, www.brafton.com/business-to-business-b2b-marketing.
- Chatterjee, S.C., Chaudhuri A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Cunningham, R.M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand, *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Devaraj, S., Matta, K. F. & Conlon, E. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.

- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 2, 1-9.
- Getty, J.M., Thomson, K.N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decisions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gourville, J.T. & Soman, D. (2002). Pricing and Psychology of Consumption, *Harvard Business Review*, 80, 91-96.
- Hatch, J.M., Shultz M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, *European Journal of Marketing*, 31. 5/6, 357.
- Josko, B.J., Schmitt B.H. & Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, C:73, 52-68.
- Khuong, M.N., Ngo Quang Dai (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam,
- Klein, L.R., John B.Lansing (1955). Decision to Purchase Customer Durable Goods, *Journal of Marketing*, 20, 109-132.
- Kotler, P. Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2005). Principles of Marketing 4rd Edition, *MFSA Journal of Marketing*, 61.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K. & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Mambu, E. (2015). The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado, *Journal Emba*, 3(4), 645-653.
- Mutlu, M.H., Çeviker A. & Çirkin Z (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi Dergisi* (Ocak-Haziran 2011-1), 52-74.
- Oliver R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Ural, E.G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, *Birsen Yayınevi*.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, *Journal of Marketing*, 27-41.

KURUMSAL KİMLİĞİN İŞ DOYUMU ÜZERİNE ETKİSİ

Fatih YILDIRIM

Yrd. Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

fatih.yildirim@erzurum.edu.tr

Özet

Amaç: İnsan kaynakları örgütsel başarıda oldukça önemli bir rol oynar. Bu nedenle araştırmacılar insan kaynaklarının etkinliğini ve verimliliğini artırmak için çabalamışlardır. Özellikle iş doyumu bu çabalar sonucu ortaya çıkmıştır. İş doyumunu etkileyen birçok faktör araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu sebeplerden ötürü, insan kaynaklarında iş doyumunu etkileyen bağımsız bir değişken olarak kurumsal kimliğin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yöntem: Araştırma kurumsal bir bankanın 142 çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler LISREL ve SPSS paket programlarında analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Elde edilen sonuçlara göre kurumsal tasarım algısı, kurumsal iletişim, kurumsal yapı ve kurumsal davranış ile iş doyumu arasında güçlü ve olumlu ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak yapısal eşitlik modelinde sadece kurumsal tasarım algısının iş doyumuna etkisi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, İş Doyumu, Kurumsal Tasarım Algısı, Kurumsal İletişim, Kurumsal Yapı, Kurumsal Davranış

THE EFFECTS OF CORPORATE IDENTITY ON JOB SATISFACTION

Abstract

Objectives: Human resources play an important role in corporate success which is why researchers have focused on improvement of effectiveness and efficiency of human resources. Particularly, job satisfaction emerged due to studies conducted on effectiveness and efficiency of human resources. There are several factors impacting job satisfaction. In this study, corporate identity will be examined as an independent variable that affects job satisfaction in human resources.

Methods: This study was conducted on 142 employees of a corporate bank. The collected data were analysed using LISREL and SPSS.

Results: The results showed that there are strong relationships between job satisfaction and corporate design perception, corporate communication, corporate structure, and corporate behavior. However, the structural equation model determined only the effect of corporate design perception on job satisfaction.

Keywords: Corporate Identity, Job Satisfaction, Corporate Design Perception, Corporate Communication, Corporate Structure, Corporate Behavior

Giriş

Örgütler kurulduktan sonra bir kimlik kazanırlar. Kazanılan bu kimlik bir işletmeyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Kimliğin içerisine strateji, semboller, logolar, sloganlar, tasarımlar ve bunun gibi işletmenin tanınırlığını sağlayan özellikler girmektedir. Bunun yanında kurumsal kimliği daha geniş bir çerçeveden incelenebilir. Kurumu oluşturan tarihsel geçmiş, kültür, iklim, bilinirliği gibi kavramlarda kurumsal kimliğinin oluşmasında önemli etkenlerdir.

Kurumsal kimlik, marka kimliği, kurumsal marka imajı gibi kavramlar literatürde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Birçok disiplinin araştırma konusunu oluşturması nedeniyle fikir birliği sağlanamamıştır. Kurumsal kimlik ürün veya hizmetin adı, logosu, başlıklı kâğıdı, araç ve gereçlerin tasarımı, işletme merkezinin görseelliği, tüm dekorasyonları, yönetim şekli, yönetici yetenek düzeyi, hizmet ve servis anlayışı ve iletişim biçimlerine kadar işletmeyi tanıyanların kafalarında bir çağrışım ve farkındalık oluşturacak sistemler bütünüdür. Kurumsal kimlik duyanların zihninde bir takım duygular oluşturur. Oluşan duyguların olumlu seyir göstermesini sağlamak yöneticilerin görevidir. Bu durum hem ürün veya hizmetlerin satılacağı müşteriler hem de kurumun faaliyetlerini yerine getirecek insan kaynakları açısından oldukça mühimdir.

İnsan kaynakları gerek güçlü bir kurumsal kimlik oluşturulması açısından gerekse kurumsal kimliğin çalışanları motive etmesi açısından iki taraflı ilişki içerisindedir. Kurumsal kimliği benimsemiş işgörenler bu kimliğe uygun davranış sergileyecek ve örgüte olan bağlılıklarını artıracaklardır (Dağdemir, 2008: 10). Oluşturulacak iyi bir kimlik algısı işgörenlerde olumlu duygular oluşturacaktır. Bu nedenle kurumsal kimlik çeşitli örgütsel çıktılar üzerinde olumlu etki sağlayacaktır.

Bu noktada çalışanların işe sağladıkları katkıyı artıracak bir kavram olan iş doyumunu karşımıza çıkarmaktadır. Öyle ki iş doyumunu üyelerin örgüte girişlerinde beklentileri doğrultusunda yerine getirdikleri görevlerde çıktılarının üyelerde oluşturduğu memnuniyet olarak tanımlanmaktadır (Poyrazoğlu, 1992: 53). İş doyumunun devamsızlık, işten ayrılma niyeti ve potansiyel sorunlar gibi olumsuz durumlar üzerinde azaltıcı etkileri vardır (Kurudirek, 2014: 16).

Diğer bir açıdan İş doyumunu; çalışanın, iş ile ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda oluşan olumlu bir duygu durumu olarak tanımlanabilir (Işıkhan, 1993: 82). İş doyumunu adalet algısı, motivasyon, ücret, iş ortamı, işin niteliği gibi birçok faktör etkiler. Bu kavramların dışında olumlu kurumsal kimlik algısının da söz konusu sebeplerden ötürü iş doyumunu artıracığı düşünülmektedir.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı örgütler için oldukça önemli bir kavram olan iş doyumunu etkileyen bağımsız bir değişken olarak çalışanların algıladıkları kurumsal kimliğin etkisini incelemektir. Bu ana amaçla kurumsal kimliğin alt boyutları olan kurumsal tasarım algısı, kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı, kurumsal davranış algısı değişkenlerinin çalışanların iş doyum düzeyini etkileyip etkilemediği incelenmektedir. Böylece örgütlerde işgörenlerin kurumsal marka algısının iş doyumlarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

2. Araştırmanın Hipotezleri

Mishra ve Morrisey (1990) yaptıkları çalışmada kurum içi açık iletişimin, karar almaya katılımın kurum içinde güveni oluşturduğunu ve çalışan memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir.

Dağdemir (2008) araştırmasında kurum büyüklüğü, merkezileşme derecesi, yetki devri gibi kurumsal yapı faktörlerinin örgüte bağlılığı etkilediğini ifade etmiştir.

Chin vd. (2002) yaptığı çalışmada çalışanların performansının takdir edilmesi, ve ödüllendirilmesi, çalışanların yapılan işlerden gurur duyması, kariyerde ilerleme fırsatları gibi kurumsal kavramların iş tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Ross ve Altmaier (1994) araştırmalarında işgörene yöneticileri tarafından sosyal destek sağlanması, bilgi paylaşımı, ortak ilgi alanlarına sahip olduğu bir grubun içinde olması gibi faktörlerin onda aidiyet duygusunu arttırdığını ve bu kurumsal davranış şekillerinin iş doyumunu artırmasına yardımcı olduğunu vurgulamıştır.

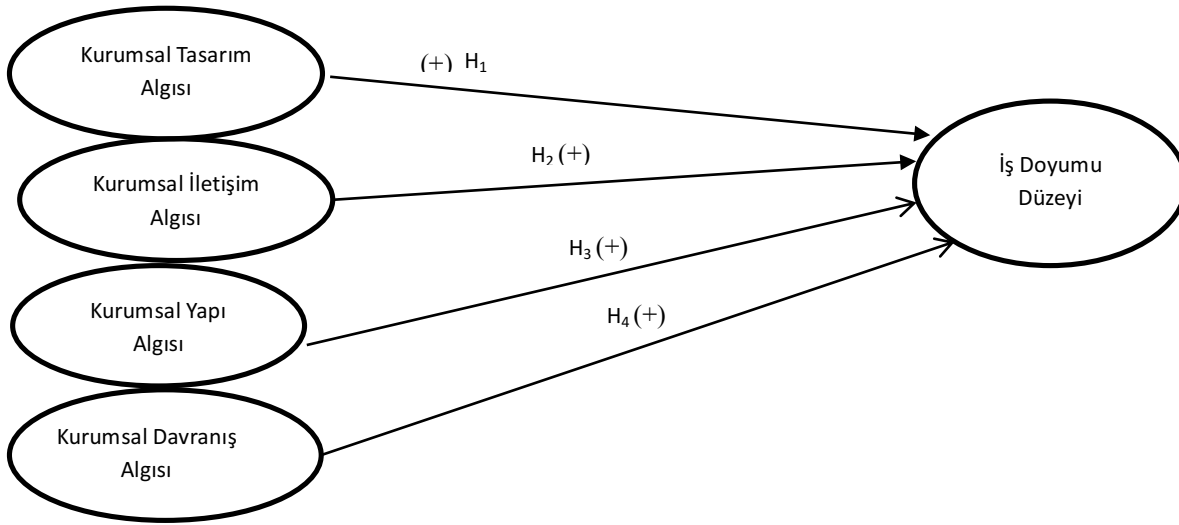
Yukarıdaki yazılan literatürle ilgili görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Kurumsal tasarım algısı iş doyumunu olumlu etkiler.
- H₂: Kurumsal iletişim algısı iş doyumunu olumlu etkiler.

- H₃: Kurumsal yapı algısı iş doyumunu olumlu etkiler.
- H₄: Kurumsal davranış algısı iş doyumunu olumlu etkiler.

Hipotezlerde öne sürülen ilişkileri özetleyen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren önemli bir bankanın Erzurum’da bulunan çağrı merkezinde çalışan 225 işgören anakütle olarak seçilmiştir. Bu anakütleden % 95 güven düzeyinde % 5 hata payı ile seçilecek örneklem büyüklüğü, örnekleme büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılarak 142 olarak belirlenmiştir (Bartlett vd., 2001: 48). Tesadüfi örnekleme yapılmış ve muhtemel cevaplama hataları da göz önünde bulundurularak 150 işgörene soru formu dağıtılmıştır. Dağıtılan soru formlarından 145 tanesi 10 işgünü içerisinde geri toplanmış olup, bunlardan bir kısmı eksik verinin fazlalığı sebebiyle, bir kısmı da araştırmada kullanılan analizlerin daha sağlıklı olması amacıyla dışa düşen değişkenleri (outliers) içermesi sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak, 142 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

4. Ölçüm Aracı

Soru formunda kullanılan ölçekler önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılmış olup farklı kültürel ortamlarda güvenilirlikleri ve geçerlilikleri tespit edilmiş ölçekler arasından seçilmiştir. İş doyumunu ölçeği, Weiss vd. tarafından 1967 yılında geliştirilmiş, dilimize çevirisi ise 1985’te Baycan tarafından yapılmıştır. Ölçeğin 100 maddeli uzun ve 20 maddeli kısa olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Bunlardan uzun olan ölçekte farklı bölümler ve bu bölümlere özel değerlendirme yöntemleri bulunurken, kısa ölçek 5’li likert tip şeklindedir ve değerlendirilmesinde katılımcının maddeler karşılığında verdiği cevaplara karşılık gelen puanların ortalaması ile iş doyum skoru elde edilmektedir. Bu araştırmada ölçeğin 20 soruluk versiyonu kullanılacaktır. Benzer şekilde Kurudirek (2014), Ceylan (2006), Ghiselli vd. (2001), Öztutku (2007), Youself (1998) yaptığı araştırmalarda ölçeği bu şekliyle kullanmıştır. Kurumsal kimlik algısını ölçeceğimiz ölçek dört alt boyut olup, bu boyutlar kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal yapı ve kurumsal davranış algılarıdır. Kurumsal kimlik algısı ölçeği Suliman (1999), Melewar vd. (2005), Balmer (2003), Foreman ve Whetten (2002) ve özellikle Shortell vd. (2002) tarafından geliştirilen “algılanan Kurumsal kimliğin çekiciliği – attractiveness of perceived organizational identity-“ ölçeklerinden yararlanan Demirdağ’ ın (2008) araştırmasından alınmıştır. Soru formunda yer alan ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmış olup cronbach alfa değerinin 0,85 (iş doyumunu) ile 0,91(kurumsal kimlik algısı) arasında değiştiği bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup analiz sonuçları sonraki bölümde Tablo 1a ve Tablo 2’de raporlanmıştır. Sonuçta tüm ölçeklerin yüksek düzeyde geçerlilik sergilediği belirlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizine göre yüksek düzeyde geçerlilik sergilemesine rağmen Yapısal Eşitlik Modeli analizinde yapılan modifikasyonlar sonucu kurumsal yapı ve kurumsal davranış alt boyutuna ait hipotezler test edilememiştir (H₃ ve H₄).

5. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılanların %53'ü erkek %47'si kadındır. Ayrıca katılımcıların % 44'ü 18-24 yaş aralığında %53'ü 25-30 yaş aralığında ve % 3'ü 30 yaşından fazladır. Katılımcıların % 21'i 1 yıldır çalışmakta % 68'i 1-3 yıl arasında çalışmakta ve % 11'i 3 yıldan fazladır bu kurumda çalışmaktadır.

Tablo 1a: Doğrulamalı Faktör Analizleri Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği İndeksleri

Değişken	Değerler							
	χ^2	(sd)	χ^2/sd	CFI	NFI	NNFI	AGFI	RMSEA
Kurumsal Kimlik	159,78	84	1,90	0,96	0,93	0,95	0,81	0,080
İş Doyumu	32,11	20	1,60	0,98	0,95	0,97	0,90	0,066

Tablo 1b: Uyum İndeksleri Kabul Değerleri

Kısaltma	Anlamı	Kabul değeri
χ^2	Ki kare	-
Sd	Serbestlik derecesi	-
χ^2/sd	Ki kare/ serbestlik derecesi	$\leq 2^a, \leq 5^b$ (a: çok iyi uyum, b: iyi uyum)
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$0,05 < (\text{tolerans } 0,08)$
CFI	Artmalı Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
NFI	Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 \leq$
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	$0,90 \leq$

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011: 37.

Tablo 1a'ya göre araştırmada yer alan bütün değişkenlerin doğrulamalı faktör analizi sonucunda iyi uyum sergilediği görülmüştür. Tablo 2'de araştırma modelindeki kavramlara ilişkin özet sonuçlar gösterilmiştir:

Tablo 2: Modeldeki Kavramlara İlişkin Özet Sonuçlar

Modeldeki kavram	Ölçüm maddeleri	Standart değerler	t değeri
Kurumsal Tasarım Alg. (KT)	KT1	0,71	9,40
	KT2	0,77	10,40
	KT4	0,80	11,14
	KT6	0,77	10,51
	KT8	0,85	12,12
Kurumsal İletişim Alg. (KI)	KI2	0,84	11,72
	KI5	0,87	12,48
	KI6	0,65	8,31
	KI8	0,69	8,85
Kurumsal Yapı Alg. (KY)	KY1	0,65	8,16
	KY4	0,68	8,67
	KY6	0,71	9,10
Kurumsal Davranış Alg. (KY)	KD2	0,81	10,82
	KD3	0,89	12,09
	KD5	0,62	7,64
İş Doyumu (ISDOY)	ISDOY1	0,70	8,96
	ISDOY6	0,65	8,09
	ISDOY7	0,71	9,06
	ISDOY8	0,74	9,58
	ISDOY10	0,41	4,69
	ISDOY13	0,76	9,98
	ISDOY18	0,44	5,08
ISDOY19	0,63	7,78	

Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin başlıca istatistiksel değerler ve korelasyon katsayıları verilerek Tablo 3'te özetlenmiştir:

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Değişken	Ort.	St.Sapma	1	2	3	4	5
1-Kurumsal Tasarım	4,27	0,69	1				
2-Kurumsal İletişim	3,95	0,89	,493**	1			
3-Kurumsal Yapı	3,79	0,89	,669**	,661**	1		
4-Kurumsal Davranış	3,97	0,73	,412**	,553**	,589**	1	
5-İş Doymu	3,68	0,73	,617**	,450**	,465**	,413**	1

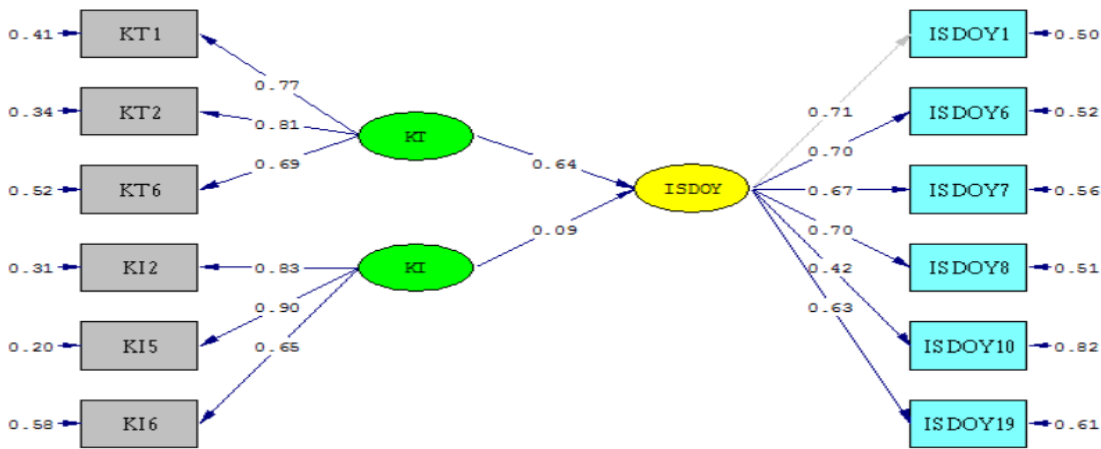
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3 incelendiğinde, kurumsal kimlik algısının bütün boyutları ile iş doymu arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülür. Kurumsal tasarım algısı ile kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı, kurumsal davranış algısı ve iş doymu düzeyi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Görüldüğü üzere kurumsal marka algısının alt boyutları arasında da anlamlı ilişkiler vardır.

Araştırma modelindeki değişkenlerin yapısal özellikleri doğrulandıktan sonra, yol analiziyle bir bütün olarak modelin ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir. Yapısal eşitlik modeliyle ilgili modifikasyonlar yapıldığında kurumsal yapı ve kurumsal davranış alt boyutlarının çıkarılmasının modeli anlamlı hale getirdiği görülmüştür. Başlıca uyum iyiliği değerlerini ve regresyon katsayılarını gösteren yol analizi sonuçları Şekil 2'de özetlenmiştir:

Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları



Chi-Square=85.33, df=51, P-value=0.00183, RMSEA=0.069

Tablo 4: Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

RMSEA	0,069
χ^2	85,33
χ^2/ sd	1,673
CFI	0,96
AGFI	0,86
NFI	0,92
NNFI	0,95
p=	0,000

Şekil 2’de, modelde yer alan değişkenlere ait beta katsayıları ile Tablo 4’de modelin uyum değerleri verilmiştir. Ayrıca anlamlı beta katsayısı bulunan değişkenlerde bu katsayının önem derecesi (p değeri) de parantez içerisinde gösterilmiştir. Uyum değerleri öngörülen araştırma modelinin kabul edilebilir uyum sergilediğini göstermektedir. Yol katsayılarına bakıldığında ise, kurumsal iletişim algısının iş doyumunu doğrudan etkilemediği görülmektedir. Kurumsal tasarım algısının iş doyumunu doğrudan artırdığı, görülmüştür. Kurumsal yapı algısı ve kurumsal tasarım algısı alt boyutları ise test edilememiştir.

Şekil 3: Araştırma Modeline İlişkin T değeri Sonuçları



Chi-Square=85.33, df=51, P-value=0.00183, RMSEA=0.069

Şekil 3’te verilen T değerleri sonucu kurumsal tasarım algısı ile iş doyumunu anlamlı bir ilişki varken, kurumsal iletişim algısı ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ulaşılan bulgulara göre doğrudan etkilerle ilgili hipotez sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir:

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

Yol	Hipotez	β (standardize)	T değeri	Sonuç
KT → ISDOY	H ₁	0,64	5,37	Kabul edildi
KI → ISDOY	H ₂	0,09	0,89	Reddedildi
KY → ISDOY	H ₃			Test edilemedi
KD → ISDOY	H ₄			Test edilemedi

Tablo 5’e göre H₁, kabul edilmiş, H₂ hipotezi ise reddedilmiştir.

Ayrıca Yapısal eşitlik modellemesine bir alternatif olarak hiyerarşik regresyon analizi yapılmış, bütün değişkenler modele tek tek eklenerek son model incelenmiştir. Bütün değişkenlerin yer aldığı son model (p= 0,000) bütün halinde anlamlı olarak görülmüştür. Ancak model içerisinde değerlendirildiğinde sadece kurumsal tasarım algısının (p= 0,000, $\beta= ,564$) iş doyum düzeyini anlamlı, güçlü ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür. Kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı ve kurumsal davranış algısı ise iş doyumunu düzeyini anlamlı bir şekilde etkilememiştir.

Sonuç ve Tartışma

Erzurum’da bulunan ve Türkiye için oldukça önemli bir bankanın çağrı merkezinde çalışan 142 kişi üzerinde yürütülen ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; korelasyon analizinde iş doyumunu ile kurumsal tasarım algısı, kurumsal iletişim algısı, kurumsal yapı algısı ve kurumsal davranış algısı arasında güçlü ve olumlu ilişkiler bulunmasına rağmen yapısal eşitlik modellemesinde modelin anlamlı olabilmesi için yapılan modifikasyonlar gereği sadece kurumsal tasarım algısı ve kurumsal iletişim algısı alt boyutları test edilebilmiştir. Bu test sonuçlarına göre kurumsal tasarım algısı ile iş doyumunu arasında güçlü ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmış, kurumsal iletişim algısı ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Ayrıca hiyerarşik regresyon analizi ile ilgili alt boyutların tamamı (KT, KI, KY, KD) modele konmuş model anlamlı olmasına rağmen sadece kurumsal tasarım ile iş doyumunu arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Böylece hiyerarşik regresyon analizi sonuçları yukarıda verdiğimiz yapısal eşitlik modeli sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada alt boyutlardan elde edilen ortalamalar incelendiğinde çalışanlar nezdinde kurumlarının marka algısı bütün boyutlarıyla oldukça yüksek çıktığı görülmüştür. Ayrıca çalışanların iş doyumunu da 4'e (katılıyorum) yakın bir ortalama göstermektedir. Buda çalışanların iş doyumunun var olduğunu göstermektedir. İş doyumunu ücret, işin niteliği, fiziksel ortam, adalet algısı, bağlılık ve takdir edilme gibi birçok bağımsız değişkenden etkilenmektedir (Chin vd., 2002; İncir, 1990). Ancak bu araştırma kurumsal tasarım algısının da iş doyumunu olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Kurumsal tasarım algısı iş doyumunu olumlu etkiler sonucu bu araştırmada elde edilen en önemli sonuç olduğu göz önünde bulundurulursa çalışanların kurumun ismine, logosuna ve broşürlerine besledikleri olumlu algının çalışanların doyum düzeyini artırdığı tespit edilmiştir. Güzel imaj bırakan kurum isimlerinin ve logolarının çalışanlar üzerinde aidiyet duygusu oluşturarak onları motive ettiği düşünülürse bu durumun iş doyumunu da artırdığı söylenebilir.

Çalışanların kendilerinden neler beklediğini bilmesi, bölüm arkadaşlarıyla koordineli olması ve düşüncelerini açıkça söyleyebilmesi ile iş doyumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bunun nedeni olarak çağrı merkezinde yapılan iş çıktılarının bireysel olarak değerlendirilmesi ve çalışanların fikirlerini beyan edebilecek niteliklerdeki işlerin az bulunması olarak gösterilebilir. Öyle ki çağrı merkezinde çalışanların yaptığı işin rutin olması kurumsal iletişim algısı ile iş doyum düzeyi arasında anlamlı ilişki çıkmamasına neden olmuş olabilir. Bu noktada iş zenginleştirme uygulamaları çalışanların bu tip işlerde iş doyumunu yükseltmeye yardımcı olacaktır.

Yapısal eşitlik modelinde test edilemeyen ancak hiyerarşik regresyon analizinde test edilen fakat anlamlı bir ilişki bulunamayan kurumsal yapı ve kurumsal davranış alt boyutları ile iş doyumunu arasındaki ilişki sonuçları değerlendirildiğinde çağrı merkezlerinde çalışan insanların yaş ortalamalarının oldukça genç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Daha önce fazla iş tecrübesi bulunmayan bu çalışanların kurumlarını başka kurumlarla kıyaslama imkânı bulunmamaktadır. Bu tecrübesizliklerinden dolayı kurumum köklü bir kurumdur, diğer firmalara göre daha iyi özlük hakları vardır gibi sorulara verilen cevaplar ile iş doyumunu düzeyi arasında anlamlı bir etkiye rastlanmamış olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalara, kurumsal kimlik algısı ve iş doyumunu arasındaki ilişkileri incelerken daha tecrübeli çalışanların ve bu çalışanların kararlara katılabileceği ortamların olduğu sektörlerde faaliyet gösteren kurumlarda araştırma yapmalarını öneririz.

Bu çalışmanın sonuçları yöneticilere iş doyum düzeyini artırma konusunda yol göstermektedir. Yöneticiler örgütlerde iş doyumunu artıracak motivasyon kaynakları oluşturmalıdır. Özellikle örgütlerin isimleri, logoları ve broşürleri üyelerin aidiyet duygusunu etkilemektedir. Bu enstrümanlarda örgüt üyelerinden de bir çağrışımın olması onların iş doyumlarını artıracaktır. Bu durum ise örgütün verimliliğini artıracaktır. Bu nedenle doğru isim ve logolar seçilmeli ayrıca marka imajları güvenilir, etik ve bilinirliği oldukça yüksek tutulmalıdır.

Bu çalışma yalnızca bir bankanın çağrı merkezindeki çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ileride yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerdeki çağrı merkezleri de dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Sadece bankacılık sektörü değil farklı endüstri dallarında da bu tip araştırmaların gerçekleştirilmesi daha kesin sonuçlar verecektir. Ayrıca iş doyumunu sadece kurumsal marka algısı ile gerçekleştirilebilecek bir kavram olmayıp farklı değişkenlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle bu ilişki incelenirken farklı değişkenlerinde aracılık rolü incelenmelidir.

Kaynakça

- Balmer, John M. T. (2003). Greyser, Stephen A., *Revealing the Corporation, Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing*, Routledge, New York, 129-130
- Bartlett, J.E., Kotrlık, J.W., Higgins, C.C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), spring, 43-50.
- Baycan A. (1985). *An Analysis Of The Several Aspects Of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

- Ceylan A. (2006). Ulutürk YH. Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini Ve Performans Arasındaki İlişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7: 48-58.
- Chin K. S., K. F. Pun, H. Lau (2002). Measurement Communication Recognition Framework of Corporate Culture Change: An Empirical Study, *Human Factor and Ergonomics in Manufacturing*, 12 (April), 373.
- Dağdemir A. (2008). Kurum Kimliği Ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Foreman P., Whetten DA., (2002). Members' Identification with Multiple-Identity Organizations. *Organization Science*, 13 (6), 618-635.
- Ghiselli RF, Lalopa JM, Bai B. (2001). Job Satisfaction, Life Satisfaction and Turnover Intent: Among Food Service Managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 28-37.
- Işıkkhan V. (1993). Sosyal Hizmet Uzmanlarının İş Doyumları. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İncir G. (1990). Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme, *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*. Ankara, 59.
- Kurudirek A. (2014). Örgütsel Adalet Algısı Ve İş Doyumu İlişkisi: Doğu Anadolu Bölgesi Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Çalışma, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Melewar, T. C., Karaosmanoğlu, E., Peterson, Douglas (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution, *Journal of General Management*, 31(1), Autumn, 62.
- Mishra J., Morrissey MA., (1990). Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers. *Public Personel Management*, 19: 443-486.
- Öztutku H. (2007). Yönetici - Ast Etkileşimi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Amme İdaresi Dergisi*, 40, 79-98.
- Poyrazoğlu N. (1992). Hastane Çalışanlarında İş Doyumu-Verimlilik İlişkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Ankara.
- Randall R., Elizabeth M. A. (1994). Intervention in Occupational Stress: A handbook of Counseling for Stress at Work. USA: Sage Publications.
- Ross R., Altmaier E., (1994). Intervention in Occupational Stress. *Journal of Traumatic Stress*, 10:1.
- Shortell SM., Janet MD., Golden BR., (2002). Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47:3.
- Suliman M., (1999). Resource Access, Violent Conflict And Identity. *Conflict and Collaboration in Natural Resource Management, World Bank Institute*, 205-220.
- Weiss, D.J., Dawis, R.V., Englve, G.W., Lofquist, L.H. (1967). *Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minneapolis, Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation XXII, University Of Minnesota.
- Youself DA. (1998). Satisfaction with job security as a predictor of organizational commitment and job performance in a multicultural environment. *International Journal of Manpower*, 19: 184-194.

İŞLETME SERMAYESİ YÖNETİMİNİN KARLILIK ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Fatma KÖSE İÇİGEN

Araştırma Görevlisi, Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü

fatma.kose@dpu.edu.tr

Göksel KARAŞ

Araştırma Görevlisi, Dumlupınar Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

goksel.karas@dpu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören perakende ticaret işletmelerinin 2012-2016 dönemindeki işletme sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmektir.

Yöntem: Kullanılacak modelin belirlenebilmesi için F testi ve Breusch Pagan (LM) testi yapılmış ve havuzlanmış en küçük kareler (HEKK) yönteminin kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Çalışmada, işletme sermayesi yönetimi; stok devir süresi, alacak tahsil süresi ve borç ödeme süresinin oluşturduğu nakit dönüş süresi ile işletme karlılığı ise aktif karlılığı ile ölçülmüştür. Cari oran, pazar payı ve kaldıraç oranı kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Bulgular: Analiz sonucuna göre kaldıraç oranının karlılık üzerinde negatif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak diğer değişkenlerin firma aktif karlılığı üzerinde olan etkileri istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşletme Sermayesi Yönetimi, Perakende Ticaret Sektörü, Panel Veri Analizi

Bilgilendirme: Bu makale 19-21 Ekim 2017 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen III. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

AN INVESTIGATION ON THE EFFECTS OF WORKING CAPITAL MANAGEMENT ON PROFITABILITY

Abstract

Objectives: This study aims to examine the effects of working capital management on profitability of retail trade firms which listed on Borsa Istanbul for 2012-2016 period.

Methods: F test and the Breusch Pagan (LM) test were performed to determine the model to be used and it is confirmed that the pooled least squares method should be used. In the study, the working capital management is measured by cash conversion period that contains the period of inventory turnover, the period of receivable collection and the period of debt payment. Also, firms' profitability is measured by the return on asset. Current ratio, market share and leverage ratio are used as control variables.

Results: According to the analysis result, leverage ratio has negative effect on profitability. However, the effects of other variables on firm asset profitability are statistically insignificant.

Keywords: Working Capital Management, Retail Trade Sector, Panel Data Analysis

Acknowledgement: This article is expanded form of the paper presented at International Congress on Afro - Eurasian Research III that was held in Istanbul on 19-21 October 2017.

Giriş

Bir işletmenin dönen varlıkları işletme sermayesi olarak adlandırılır. İşletme sermayesi yönetimi ve kontrolü, işletme açısından hayati önem taşımakta bu nedenle finans yöneticilerinin özel dikkat ve özen göstermesi gerekmektedir. İşletmenin dönen varlıkları gerektiğinden fazla olduğunda, söz konusu varlıklar yabancı kaynaklarla finanse ediliyorsa, finansman giderlerinin artmasına, özsermaye ile finanse ediliyorsa da fırsat maliyetine neden olacaktır. Her iki türlü finansman şeklinde de işletme sermayesinin fazla olması karlılık üzerinde olumsuz etkiye sebep olacaktır. Diğer taraftan işletme sermayesi yetersiz olduğunda yine işletme üzerinde yüksek maliyet oluşturacaktır. İşletme sermayesi yetersizliği tam kapasitede çalışmanın engellenmesine, siparişlerin yetiştirilememesine, süresi gelmiş yükümlülüklerin yerine getirilememesine ve hatta zamanında önlemler alınmazsa işletmenin tasfiyesine kadar götürmektedir. Tüm bunların yanında işletmeler kredi değerlilikleri için yeterli işletme sermayesine sahip olmak zorundadırlar. Fazla ve eksikliğin neden olacağı olumsuzluklardan korunmak adına finans yöneticilerinin işletme sermayesini dengede tutmaları gerekmektedir (Akgüç, 2011: 201). Bir yerde karlılık ve risk arasındaki dengeyi kurmak olan optimal işletme sermayesi yönetimi ile pay sahiplerinin menfaatleri korunacak ve işletmenin değeri bu şekilde oluşacaktır.

Hangi sektörden olursa olsun işletme sermayesi yönetimi tüm işletmeler için önemlidir. Ancak perakende sektörü gibi dinamik sektörlerde verilmesi gereken önem artmaktadır. Çünkü perakende pazarında ürün (hizmet) değişimi alternatiflere karşı daha duyarlıdır bu nedenle talep sürekli dalgalanma halindedir. Fiyatlandırma değişken maliyetler ve talep yoğunluğu esas alınarak yapıldığından sektör sürekli bir değişimin içerisinde. Perakendeci işletmeler devir hızlarının nispeten yüksek, satış karlılığının da nispeten düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum varlık yapısı ile de yakından ilişkilidir. Perakendeci firmalarda cari varlıkların toplam varlıklar içerisindeki oranı, duran varlıkların toplam varlıklar içerisindeki oranından, genellikle, daha yüksek olmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2007: 448). Tüm bu faktörler perakende sektöründe, firmalar açısından karlılığın maksimize edilmesi ve buna bağlı olarak da sürekliliğin sağlanması için işletme sermayesi yönetimi ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören perakende ticaret işletmelerinin 2012-2016 dönemindeki işletme sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişkisi analiz edilmiştir. İlk olarak işletme sermayesinden ve perakendecilik sektöründeki öneminden bahsedilmiştir. Literatür bölümünde işletme sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan örnekler verilmiştir. Çalışmanın veri ve metodolojisi açıklandıktan sonra analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmuş ve sonuç bölümünde analiz bulguları yorumlanmıştır.

1. Literatür

İşletme karlılığı ile çalışma sermayesi yönetimi arasındaki ilişki literatürde pek çok kez incelenmiştir. Farklı ülkelerin değerlendirildiği çalışmalarda benzer şekilde çalışma sermayesi yönetimi çoğunlukla nakit döngüsü ile karlılık ise brüt ve aktif karlılığı olarak ölçülmüştür.

Deloof (2003), Belçika'da faaliyetlerine devam eden 1009 adet finansal olmayan büyük işletmenin 1992-1996 dönemine ait verileri ile çalışma sermayesi karlılık arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuç olarak karlılık ile stok devir süresi, borç ödeme süresi ve alacak tahsil süresi arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Karlılık ile firma büyüklüğü ve satışların büyümesi arasında pozitif bir ilişki ve finansal borçluluk ile karlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Lazaridis ve Tryfonidis (2006), şirket kârlılığı ile işletme sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi 2001-2004 döneminde Atina Borsasına kote 131 şirketten oluşan bir örnek kullanarak araştırmışlardır. Sonuçlara göre brüt faaliyet karı ile ölçülen kârlılık ile nakit dönüşüm döngüsü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Garcia-Teruel ve Martinez-Solano (2007), 1996- 2002 dönemi için İspanya'da faaliyet gösteren 8.872 küçük ve orta ölçekli işletmelere ait panel veriler ile işletme sermayesinin KOBİ karlılığı üzerindeki etkilerini test etmişlerdir. Buldukları sonuçlara göre nakit döngüsünün kısaltılması firmanın kârlılığını da geliştirmektedir.

Gill vd. (2010), 2005-2007 yıllarında New York Borsasında faaliyet gösteren 88 Amerikan işletmesi olarak seçtikleri örneklemde brüt kar ve nakit döngüsü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuşlardır.

Örneklemin Türkiye'den seçildiği çalışmalardan bazıları ise şu şekildedir;

Akbulut (2011), BİST İmalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verilerinin kullanarak işletme

sermayesi karlılık ilişkisini araştırmıştır. Çalışmada işletme sermayesi yönetimi nakit döngüsü ve nakit döngüsü bileşenleri ile işletme karlılığı ise aktif karlılığı ile ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda çalışma sermayesi yönetimi ile karlılık arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dursun ve Ayriçay (2012), işletme sermayesi ile karlılık arasındaki ilişkiyi BİST üyesi 120 adet üretim ve ticaret işletmesinin 1996-2005 dönemine ait verilerine kullanarak en küçük kareler yöntemi ile analiz etmişlerdir. Sonuçta çalışma sermayesinin, brüt kârlılık oranları ile ilişkilerinin teorik beklentiyle uyumlu olduğu ve aralarında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kendirli ve Çankaya (2016), çalışmalarında BİST Turizm Endeksinde yer alan işletmelerde 2010-2014 dönemindeki işletme sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmada, işletme sermayesi yönetimi nakit döngüsü ile işletme karlılığı ise aktif karlılığı ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda işletme sermayesi yönetimi ile aktif karlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca işletmelerin aktif büyüklükleri ve kaldıraç oranları ile aktif karlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki bulunmuştur.

Keskin ve Gökalp (2016), çalışma sermayesinin firma karlılığı üzerine etkisinin var olup olmadığını ve eğer etkisi varsa bu etkinin ne yönde olduğunu, Borsa İstanbul'da gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait verileri kullanarak panel veri analizi ile araştırmışlardır. 2009-2013 döneminin dahil edildiği çalışmada nakit dönüş süresinin firma karlılığı üzerinde negatif ama istatistiki olarak anlamlı olmayan bir etkisinin olduğunu ve alacak tahsil süresi ile cari oranın firma kârlılığı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu sonucu bulunmuştur.

Güdelci (2016), işletme sermayesinin karlılık üzerindeki etkisini analiz etmek için BİST' de gübre sektöründe faaliyet gösteren üç işletmenin 2006-2015 yılları arasındaki verileri kullanmış ve analiz sonucunda çalışma sermayesi ile brüt karlılık arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

2. Örneklem ve Veri Seti

Çalışmada kullanılan örneklem hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören perakende ticaret işletmelerinin 2012-2016 dönemi arası veriye sahip 10 firmadan oluşmaktadır. Analizde kullanılan finansal oranlara ait veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda yayınlanan firmalara ait mali tablolardan elde edilmiştir. Her bir firmaya ait oranlar elde edilen veriler yardımıyla tarafımızca hesaplanarak bulunmuştur.

2.1. Analizde Kullanılacak Değişkenler

Çalışmada işletme sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Karlılık ölçüsü olarak aktif karlılığı ve işletme sermayesi ölçüsü olarak nakit dönüş süresi seçilmiştir. Bu nedenle firmaların aktif karlılığı bağımlı değişken, nakit dönüş süresi, alacak tahsil süresi, stok devir süresi ve borç ödeme süresi bağımsız değişken, cari oran, pazar payı ve kaldıraç oranı ise kontrol değişkenler olarak kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenlerden alacak tahsil süresi, stok devir süresi ve borç ödeme süresi diğer bağımsız değişken olan nakit dönüş süresinin bileşenleridir. Nakit dönüş süresi ve bileşenlerinin ayrı değişkenler olarak ele alınmasının nedeni firmaların aktif karlılığı üzerinde hem toplu olarak hem de tek tek etkilerinin belirlenmesi ve birimler arası yatay kesit bağımlılığı sorunun ortadan kaldırılmaya çalışılmasıdır. Çalışmada aynı zamanda kontrol değişkenler kullanılmıştır. Bunun nedeni ise, analizde oluşturulan modellerin açıklama gücünün ve güvenilirliklerinin artırılmasıdır.

Çalışmada kullanılan modellerde yer alan değişkenler ve hesaplama yöntemleri ile analiz sonucunda elde edilmesi beklenen sonuçların yer aldığı tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1: Modellerde Yer Alan Değişkenler ve Hesaplama Yöntemleri İle Analiz Sonucu

	Değişkenler	Beklenen Sonuç
Bağımlı Değişken	Aktif Karlılığı (AKTKAR)	
	Nakit Dönüş Süresi (NDS)	Negatif İlişki
Bağımsız Değişkenler	Alacak Tahsil Süresi (ATS)	Negatif İlişki
	Stok Devir Süresi (SDS)	Negatif İlişki
	Borç Ödeme Süresi (BÖS)	Negatif İlişki
	Cari Oran (CO)	Negatif İlişki
Kontrol Değişkenleri	Pazar Payı (PP)	Pozitif İlişki
	Kaldıraç Oranı (KO)	Negatif İlişki

3. Metodoloji ve Model

Ekonometrik analizlerde kullanılan üç çeşit veri türü vardır. Bunlar (Yerdelen Tatoğlu, 2016: 1);

- Zaman serisi verisi,
- Yatay kesit veri,
- Panel veridir.

Zaman serisi verisi, değişkenlerin değerlerinin gün, ay, mevsim, yıl gibi zaman birimlerine göre değişimini içeren verilerdir. Yatay kesit veri, zamanın belli bir noktasında birey, hane halkı, firma, sektör, ülke gibi farklı birimlerden toplanan verilerdir. Zaman serisi ve yatay kesit verilerinin birleştirilmesi sonucu havuzlanmış veri oluşmaktadır. Bu tür verilerin zaman ve yatay kesit boyutları farklılıklar gösterebilir. Yatay kesit birimlerinin değişmeden aynı kaldığı, bu nedenle zamana göre aynı birimler kümesinin değişimini gösteren havuzlanmış verilere panel veri denir (Güriş, 2015: 2). Panel veri kullanımı ile her bir birimde gözlenemeyen birim etkileri ortaya çıkabilmektedir. Eğer etkilere hata terimi gibi tesadüfi bir değişken olarak davranılıyorsa rassal etkiler, her bir yatay kesit gözlem için tahmin edilen bir parametre olarak davranılıyorsa sabit etkiler söz konusu olmaktadır.

Analizde kullanılacak değişkenler yardımıyla dört model oluşturulmuştur. Dört ayrı model oluşturulmasının nedeni yukarıda da bahsedildiği gibi, hem NDS değişkeninin hem de bileşenlerinin ayrı ayrı etkilerinin tespit edilmesidir. Eğer tüm değişkenlerin bir arada olduğu bir model oluşturulmuş olsaydı değişkenler arasında doğrusal bağlantı sorunun çıkmasına neden olabilecekti.

Çalışmada kullanılan modeller aşağıdaki gibidir.

$$\text{Model 1: AKTKAR}_{it} = \beta_1 + \beta_1\text{NDS}_{it} + \beta_2\text{CO}_{it} + \beta_3\text{KO}_{it} + \beta_4\text{PP}_{it} + \mu_{it}$$

$$\text{Model 2: AKTKAR}_{it} = \beta_1 + \beta_1\text{ATS}_{it} + \beta_2\text{CO}_{it} + \beta_3\text{KO}_{it} + \beta_4\text{PP}_{it} + \mu_{it}$$

$$\text{Model 3: AKTKAR}_{it} = \beta_1 + \beta_1\text{SDS}_{it} + \beta_2\text{CO}_{it} + \beta_3\text{KO}_{it} + \beta_4\text{PP}_{it} + \mu_{it}$$

$$\text{Model 4: AKTKAR}_{it} = \beta_1 + \beta_1\text{BÖS}_{it} + \beta_2\text{CO}_{it} + \beta_3\text{KO}_{it} + \beta_4\text{PP}_{it} + \mu_{it}$$

Modellerde yer alan i indisi 1,2,3,....,10 şeklinde firma sayısını belirtirken, t indisi ise 2012, 2013,...., 2016 şeklinde yılları belirtmektedir.

4. Bulgular

Çalışmada öncelikle verilerin panel veri analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla F-testi ve Breusch Pagan (LM) testi yapılmıştır. F-testi havuzlanmış modelin geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. F-testi sonucunda verilerin havuzlanmış en küçük kareler modeline mi yoksa sabit etkiler modeline mi uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Breusch Pagan (LM) testi ise, verileri havuzlanmış en küçük kareler modelinin uygun olup olmadığını rassal etkiler modeline karşı analiz etmektedir. Her iki durumda da test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Veriler havuzlanmış regresyon modeline uygundur.

H_1 : Veriler panel regresyon modeline uygundur.

Buna göre sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Modellerin Breusch Pagan (LM) Testi Sonuçları

Modeller	Gözlem Sayısı	Serbestlik Derecesi	F Testi (P)	Breusch Pagan (LM) Testi
Model 1	50	(4, 36)	0.5046	0.2871
Model 2	50	(4, 36)	0.3936	0.2866
Model 3	50	(4, 36)	0.5631	0.3202
Model 4	50	(4, 36)	0.7949	1.0000

F-testi sonuçlarına göre $P > 0.05$ olduğu için havuzlanmış regresyon modeli kullanılması gerekmektedir. Breusch Pagan (LM) Testi sonuçlarına göre de $P > 0.05$ olduğu için havuzlanmış regresyon modeli kullanılması gerekmektedir.

Havuzlanmış modelin kullanımının daha uygun olacağını tespitinden sonra kurulan regresyon modellerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3: Regresyon Modellerinin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Model 1 (Prob. F:0.0056)	Model 2 (Prob. F:0.0063)	Model 3 (Prob. F:0.0065)	Model 4 (Prob. F:0.0040)
Nds	0.00003(0.413)			
Ats		0.00025(0.514)		
Sds			0.00003(0.554)	
Bos				-0.0003(0.239)
Co	-0.0012(0.756)	-0.0017(0.698)	-0.0006(0.866)	-0.0005(0.882)
Ko	-0.1512(0.008)*	-0.1503(0.013)*	-0.1588(0.005)*	-0.1538(0.004)*
Pp	-0.0644(0.473)	-0.0601(0.515)	-0.0680(0.450)	-0.0861(0.329)
Sabit terim	0.1137(0.008)*	0.1095(0.026)*	0.1178(0.007)*	0.1419(0.001)*

Modellerin anlamlılık derecelerine bakıldığında Prob. F değerlerine göre modeller anlamlıdır. Modellerin tümünde de aktif karlılığı üzerinde etkili olan tek değişken $P < 0.05$ olduğu için kaldıraç oranıdır. Buna göre tüm modellerde kaldıraç oranında meydana gelecek %1'lik bir artış firmaların aktif karlılığı üzerinde ortalama %15 negatif yönde etkili olacaktır. Bu sonuç beklenen durumla aynı yönde çıktığından literatürle benzerlik göstermektedir. Diğer değişkenlerin firma aktif karlılığı üzerinde olan etkileri istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören perakende ticaret işletmelerinin 2012-2016 dönemindeki işletme sermayesi yönetimi ve karlılık arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışmada; işletme sermayesi yönetimi nakit dönüş süresi ile işletme karlılığı ise aktif karlılığı ile ölçülmüştür.

Modellerin tümünde de aktif karlılığı üzerinde etkili olan tek değişken kaldıraç oranıdır. ($P < 0.05$). Analiz öncesinde beklendiği gibi karlılık üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Diğer değişkenlerin firma aktif karlılığı üzerinde olan etkileri istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu çalışmada literatürde çoğunlukla tespit edildiği gibi karlılık ile çalışma sermayesi arasında ters yönlü ve güçlü bir ilişki belirlenememiştir.

Sonuçlara göre istatistiki olarak anlamlı tek değişken olan kaldıraç oranında meydana gelecek %1'lik bir artış firmaların aktif karlılığı üzerinde ortalama %15 negatif yönde etkili olacaktır. Buna göre işletmelerin gelir-gider ve ödeme dengesini iyi ayarlamaları ve ödeyebileceğinden fazla borçlanmamaları dikkat edilmesi gereken hususlardandır.

Analiz sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamsız olmasına rağmen teori ile örtüşmesine de pazar payının karlılık üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir. Kâr etmeden, sadece ciroyu büyütme çalışarak zararına satış yapmak perakende sektöründe gözlemlenmektedir. Bu da sadece satış yapma amacının hatalı olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Örnekleme dönemi daha geniş tutularak ve bağımsız değişkenlere eklemeler yapılarak çalışma tekrarlanabilir.

Kaynakça

- Akbulut, R. (2011). İMKB'de İmalat Sektöründeki İşletmelerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 195-206.
- Akgüç, Ö. (2011). Finansal Yönetim, İstanbul: Avcıol Yayınevi.
- Deloof M. (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?, *Journal of Business Finance and Accounting*, 30, 573-588.
- Dursun A., Ayriçay Y. (2012). Çalışma Sermayesi-Karlılık İlişkisinin İMKB Örneğinde 1996-2005 Dönemi Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 199-214.

- Garcia-Teruel P.J., Martinez-Solano P.M. (2007). Effects of Working Capital Management on SME Profitability, *International Journal of Managerial Finance*, 3,164-177.
- Gill, A., Biger N., Mathur N.(2010). The Relationship Between Working Capital Management And Profitability: Evidence From The United States, *Business and Economics Journal*, 10,1-9.
- Güdelci E. N.(2016). İşletme Düzeyinde Çalışma Sermayesi ve Karlılık İlişkisi – BİST’de Faaliyet Gösteren Gübre İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6 (2-1), 183-192.
- Güriş, S. (2015). Stata ile Panel Veri Modelleri, İstanbul, Der Yayınları.
- Kendirli S., Çankaya M. (2016). BİST Turizm Endeksindeki Şirketlerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *International Review of Economics and Management*, 4(2),46-68.
- Keskin R., Gökalp F. (2016). Çalışma Sermaye Yönetiminin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi: Panel Veri Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 15-25.
- Külter, B., Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci Firmalarda Karlılığı Etkileyen Değişkenler Hisse Senetleri İMKB’de İşlem Gören Perakendeci Firmalar Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1),445-460.
- Lazaridis I., Tryfonidis D. (2006). Relationship Between Working Capital Management and Profitability of Listed Companies in the Athens Stock Exchange, *Journal of Financial Management and Analysis*, 19, 26-25.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2016). Panel Veri Ekonometrisi, İstanbul, Beta Yayınları.

Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN ALIŞVERİŞ STİLLERİ: CİNSİYETE GÖRE BİR ARAŞTIRMA

Hande ARIKAN KILIÇ

Öğr. Gör. , Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı
arikanh@uludag.edu.tr

Serkan KILIÇ

Yrd. Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
skilic@uludag.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, Y kuşağı tüketicilerinin giyim konusundaki alışveriş stillerini ve tüketicilerin cinsiyetlerine göre alışveriş stillerinde farklılıklar olup olmadığını araştırmaktır.

Yöntem: Temel amaç çerçevesinde literatür taraması yoluyla anket soruları tasarlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve anketi tamamlayan 18-36 yaşları arasındaki 402 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stillerini belirlemek için faktör analizi yapılmış ve hipotez testi için t testi uygulanmıştır.

Bulgular: Bulgulara göre yedi alışveriş stilinin geçerli ve güvenilir olduğu saptanmıştır. Bunlar; kalite bilinci, marka bilinci, yenilik arayışı, eğlence bilinci (hazcı), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, bağımlı/marka sadakati ve moda bilincidir. Çalışmanın sonuçlarına göre iki alışveriş stilinin Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet bazında farklılık gösteren bu alışveriş stilleri; moda bilinci ve eğlence bilincidir. (hazcı). Bu çalışma, Y kuşağının tüketici davranışları konusunda faydalı bilgiler sunmakta ve alışveriş stillerinin daha detaylı anlaşılmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuşak, Y Kuşağı, Alışveriş Stilleri, Giyim, Faktör Analizi.

Bilgilendirme: Bu çalışma, 19-21 Ekim 2017 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen III. Uluslararası Afro - Avrasya Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

GENERATION Y CONSUMERS' SHOPPING STYLES: A RESEARCH BY GENDER

Abstract

Objectives: The purpose of this paper is to investigate the clothing shopping styles of generation Y consumers and whether there exist differences in shopping styles according to the gender of generation Y consumers.

Methods: For the main purpose, a questionnaire was designed from the literature review. Convenience sampling is used and data were gathered from a survey of 402 respondents aged between 18-36 who completed a questionnaire, which was then factor-analysed to identify generation Y consumers shopping styles and t-tests were conducted for hypotheses testing.

Results: Findings indicate that seven shopping styles are valid and reliable: quality conscious, brand conscious, novelty seeking, entertainment conscious, confused by overchoice, habitual/brand loyal, and fashion conscious. The results of study show that two shopping styles are different by gender of generation Y consumers. These gender-based shopping styles differences are fashion conscious and entertainment conscious. This study is providing useful data for the consumer behavior of generation Y and deeper understanding for their shopping styles.

Keywords: Generation, Generation Y, Shopping Styles, Clothing, Factor Analysis.

Giriş

Tüketici karar verme stilleri veya alışveriş stilleri, yaşam biçimleri konusu gibi tüketici davranışları araştırmalarında önemli ilgi alanlarından biri olmaktadır. Bu araştırmalar, alışveriş ve satın almayla ilgili genel yönelimleri belirlemek amacıyla tüketicilerin karar verme stilleri üzerine yoğunlaşmakta; başka bir deyişle tüketicileri, karar verme stilleri boyutlarına göre sınıflandırmaktadır. Bir veya daha fazla özel karar verme stili boyutu, tüketicilerin alışveriş seçeneklerini etkileyebilmekte ve bu etkiler kalıcı olmaktadır. Karar verme stilleri, tüketici davranışları ve pazarlama için önemli olmakta ve özellikle pazar bölümlenmesi için uygun bir zemin hazırlamaktadır (Tai, 2005: 191).

Bu çalışmanın temel amacı, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerini ortaya koymak ve cinsiyete göre alışveriş stilleri arasındaki farklılıkları belirlemektir. Cinsiyet faktörü, tüketici davranışlarını anlama ve pazarı bölümlendirme konusunda kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle karar verme stilleri (alışveriş stilleri) açısından cinsiyet farklılıklarını anlamaya çalışmak pazarlamacılar için önemli olmaktadır (Mokhlis ve Salleh, 2009: 575). Çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin seçilmesinin nedeni, Y kuşağı tüketicilerinin küresel pazarda önemli bir güce sahip olmalarıdır. Bunun başlıca nedenleri hem pazarda sayıca fazla olmaları hem de diğer tüketici gruplarıyla kıyaslandıklarında daha fazla satın alma gücüne sahip olmalarıdır. Y kuşağı tüketicileri, tüketim odaklı bir toplumda büyümüş olmaları ve harcaabilecekleri daha fazla paraya sahip olmaları nedeniyle de önceki kuşaklardan farklılaşmaktadırlar (Mandhlazi vd., 2013). Y kuşağı tüketicilerinin en çok ilgi duydukları alanlar giyim, otomobil, aksesuar, ayakkabı, mobilya, spor malzemeleri ve eğlencedir (Williams ve Page, 2011: 8-9). Kuşakların farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, pazarlama yöneticilerinin de kuşaklara göre farklı uygulamalarda bulunmaları önem taşımaktadır.

Y kuşağında yer alan bireylerin özellikleri incelendiğinde, bu bireylerin önceki kuşaklara kıyasla farklı bir alışveriş stiline sahip oldukları görülmektedir. Satın alma gücünü göstermek adına statü odaklı tüketim davranışı içerisine girmektedirler. Bilgiye kolayca erişebilme yeteneklerinden dolayı teknik bilgilere odaklanmakta ve satın alım öncesinde de araştırma eğiliminde olmaktadır. Pazarlama taktikleri konusunda bilgi sahibi olduklarından önceki kuşaklara göre pazarlama faaliyetlerine daha şüpheci yaklaşmaktadırlar. Önceki kuşaklara kıyasla karar vermede ve fırsatları benimseme konusunda da hızlı davranmaktadırlar. X kuşağı tüketicilerine göre daha sık olarak ve daha dürtüsel biçimde satın alma davranışı göstermektedirler (Lissitsa ve Kol, 2016: 306). Y kuşağı bireyleri tüketim odaklı ve alışveriş tercihleri açısından sofistike (bilgili, çok yönlü) olma özelliğine sahiptirler. Bu kuşak alışveriş tutkunu olduğundan perakende sektörü üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Y kuşağı üyeleri için, alışveriş ortamındaki atmosferik özelliklerin algılanması, alışveriş merkezindeki eğlence algısı ve gelecekte tekrar aynı merkezden alışveriş yapma niyetinin sosyal dürtülerden etkilendiği tespit edilmiştir. Araştırmalar erkeklerin ve bayanların alışveriş açısından farklı tutum ve davranışlara sahip olduklarını göstermektedir. Tüketim, ürün seçimi, reklama tepki verme ve ürün konumlandırma gibi birçok açıdan cinsiyetler arasında farklılıklar mevcuttur. Bayanlar satın alma sürecinde karmaşık davranışlar sergilemekte, satın alma kararı vermeden önce yoğun bilgi arayışında olmakta ve erkeklerle kıyaslandığında mağazalarda daha fazla zaman geçirmektedirler. Eşleri çalışma yaşamında yer alan erkekler ise alışveriş konusunda daha fazla ilgili olmaktadır. Tatildeki alışveriş faaliyetlerinde cinsiyet belirleyici bir faktör olup, alışveriş ve araştırma konusunda bayanlar ön planda olmaktadır. Bayanlar miktar olarak daha fazla harcama yapmakta ve hediyelik eşya gibi farklı ürünlere daha fazla ilgi göstermektedirler (Jackson vd., 2011: 2-3).

Yaşam tarzının, yaşam seviyesinin, gelirin ve yaşın tüketicilerin davranışları üzerindeki belirgin etkisine rağmen, erkekler ve kadınlar farklı ürünlerle ilgilenmektedirler. Erkekler daha az kişiler arası ilişki sergilemekte, diğer kişilere bilgi sunma konusunda daha az eğilimli olmakta ve erkeklerin satın alma konusunda dürtüleriyle hareket etme olasılıkları da daha az olmaktadır. Erkekler ayrıca düşük marka bağlılığına sahip olmaktadır. Bayanlar birçok ürün satın aldığından, bu durum tüketici satın alımlarının yaklaşık yüzde 80'ini etkilemektedir. Çalışma yaşamında yer alan ve yalnız yaşayan bayanların sayısı arttığından birçok pazarlama araştırması bayanlar üzerinde odaklanmaya devam etmektedir. Amerika'da yaşayan bayanlar, Japonya da dahil olmak üzere herhangi bir ülkenin toplam ekonomik çıktısından daha fazla satın alma gücüne sahiptir. Bununla birlikte çalışan eşlerin yüklerini hafifletmek ve kadın-erkek rol beklentilerini değiştirmek adına erkekler, geleneksel olarak bayanların yerine getirdiği görevlere zaman ayırmakta ve giderek alışverişte daha fazla yer almaya başlamaktadırlar. Tüketicilerin tercihlerine hâkim olan ve satın almaya yönelik kalıcı bir bilişsel yönelimi temsil ettiğinden tüketicilerin karar alma stilleri, pazarlamacılar için önemli olmaktadır (Mitchell ve Walsh, 2004: 331-332).

Genç erkekler daha faydacı iken; genç kızlar daha sosyal/ dikkat çekici bir karar alma stiline sahiptir. Erkekler alışverişini sıkıcı ve hoş gitmeyen bir faaliyet olarak görmekte, bayanlara göre alışverişe daha az

zaman harcamakta, genel olarak yiyecek ve giyecek alımları için sorumluluk almamakta, giyim ve moda daha az ilgi duymakta ve arkadaşlarının görüşlerine daha az duyarlı davranmaktadırlar. Ayrıca hızlı/dikkatsiz kararlar almakta, bağımsız, kendinden emin, hırslı davranmakta ve para konusunda risk almayı seven bir yapıda olmaktadır. Tüm bu özellikler çerçevesinde erkeklerin karar alma stillerinin bayanlardan farklı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2006: 1297). Erkeklerin alışveriş davranışına yönelik ilgilerinin az olması, tarihsel olarak bayanların ev harcamalarında daha etken olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, sosyal ve demografik değişiklikler geleneksel cinsiyet rolleri üzerinde baskı oluşturmakta ve erkekler artık önceki kuşaklara kıyasla alışverişte daha fazla yer almaktadır. Ayrıca daha önceden bayan tüketicilerin hakim durumda olduğu kozmetik/cilt bakımı ve moda dergileri gibi ürün kategorileri artık erkekleri de kapsamakta ve işletmeler için kazanç kaynağı olmaktadır. Bu nedenle erkek ve bayan alışverişçilerin karar alma stillerini karakterize etmek ve anlamak bu pazarda faaliyet gösteren pazarlamacılar için büyük fayda sağlamakta ve mağaza, ürün seviyesinde farklılaştırmalara olanak sağlamaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2004: 223-224). Örneğin giyim ürünleri satın alırken tüketiciler marka, stil, tasarım, renk, fiyat gibi konularda alternatifleri değerlendirirken oldukça zaman harcarlar. Bu seçim davranışları, özellikle "marka bilinci", "moda bilinci", "fiyat bilinci" ve "hedonistik yönelim" gibi bazı alışveriş stilleri ile ilgili olmaktadır (Wang vd., 2004: 241). İşletmeler, bunları dikkate alarak pazarlama stratejilerini geliştirmelidirler.

Çalışmada ilk olarak tüketici karar verme stilleri (alışveriş stilleri) konusu incelenmektedir. İkinci olarak tüketici alışveriş stilleriyle ilgili literatür taramasına yer verilmektedir. Üçüncü olarak, Y kuşağında yer alan tüketicilerin en çok harcama yaptıkları ürünlerden biri olan giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri araştırılmakta ve cinsiyete göre alışveriş stilleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmaktadır. Sonuç bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular, ilgili literatür ile karşılaştırılarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

1. Tüketici Karar Verme Stilleri (Alışveriş Stilleri)

Tüketici karar verme stili, alışveriş ve satın alma yönünde tüketici tercihlerine hakim olan, bilişsel ve zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Kavram, tüketicinin ürün ve hizmet seçeneklerinin çoğunun veya tamamının, karar vermeyi kontrol eden bir veya daha fazla özellikten etkilendiğini ve bu özelliklerin karar vermede önemli unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Sproles ve Kendall (1986) bu yapıyı psikolojideki kişilik kavramına benzer şekilde "temel tüketici kişiliği" olarak görürler. Bu yapı ile üç unsurdan sözedilebilir: tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımı. Bu üç yaklaşımın ortak noktası, tüm tüketicilerin rasyonel alışveriş, marka, fiyat, kalite bilinci gibi başlıca karar verme stilleri ile alışveriş etme durumlarıdır. Bununla birlikte bu üç yaklaşım arasında tüketici karakteristikleri yaklaşımı tüketicilerin karar vermede zihinsel yaklaşımına odaklandığından en güçlü ve en açıklayıcı yaklaşım olmaktadır. Bu yaklaşım, karar verme sürecinde tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal yönelimleriyle ilgilidir. Karar verme stillerinin alışveriş ve satın alma yönündeki genel yönelimler doğrultusunda belirlenebileceğini varsaymaktadır. Aynı doğrultuda alışveriş yapan tüketici kümeleri oluşturduğundan pazarlamacılar için yararlı bilgiler sunmaktadır (Lysonski vd., 1996: 3-4).

Bu yaklaşımın ortaya çıkışı Sproles'in (1985) yaptığı zihinsel yönelimle ilgili 50 maddeyi tanımlayan bir araştırmaya dayanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986) bu yaklaşımı yeniden düzenleyerek Tüketici Stilleri Envanteri (CSI) başlığı altında 40 maddelik bir ölçek geliştirmiş ve sekiz karar alma stili boyutu ortaya koymuşlardır. Bu karar verme stilleri; kalite bilinci veya mükemmelliyetçilik, marka bilinci, yenilik/moda bilinci, eğlence odaklı alışveriş bilinci (hedonizm), fiyat/değer bilinci, dürtüsel ve dikkatsizce gelişen eğilimler (dürtüsellik), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve bağımlılık/marka sadakatidir (Sproles ve Kendall, 1986: 269). Bu tüketici karar verme stilleri ve özellikleri aşağıda tablo 1'de ifade edilmektedir (Shim, 1996: 549). Bu yaklaşımın en önemli varsayımlarından birisi, her bir bireysel tüketicinin kendi karar verme boyutlarının bir kombinasyonundan oluşan belirli bir karar verme stiline sahip olmasıdır (Wesley vd., 2006: 536).

Tablo 1. Sproles ve Kendall (1986) Tarafından Geliştirilen Tüketici Karar Verme Stilleri ve Özellikleri

1. Fiyat/Değer Bilinci: Daha düşük fiyatlarla ilgilenen karar stilidir. Tüketici satış fiyatları konusunda bilinçli olmakta ve ödediği karşılığında en iyi değeri almayı amaçlamaktadır.
2. Mükemmeliyetçilik: Kalite ile ilgili olan bir karar stilidir. "Yeterince iyi" olarak sınıflandırılan ürünler onları tatmin etmemektedir.
3. Marka Bilinci: Pahalı ve tanınmış markaların elde edilmesiyle ilgili olan bir karar alma stilidir. Bu stil sahibi tüketiciler, bir ürünün fiyatının ne kadar yüksek olursa kalitenin de o kadar iyi olacağına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler ayrıca en çok satılan ve reklamı yapılan markaları tercih etmektedirler.
4. Yenilik/Moda Bilinci: Yeni şeyler arayışında olan bir karar stilidir. Bu stil, yenilikçi ürünlerin beğenilmesini, yeni stil ve moda trendlerinin güncel olarak takibini yansıtmaktadır.
5. Bağımlılık/Marka Sadakati: Aynı mağazalardan alışveriş yapmayı ve her seferinde aynı markaları satın alma eğilimini yansıtan bir karar alma stilidir.
6. Eğlence Odaklı Alışveriş Bilinci: Alışverişi eğlence olarak gören, ürün arama ve seçme konusunda teşvik edilmekten hoşlanan kişilerin yansıttığı bir alışveriş stilidir.
7. Dürtüsel/Dikkatsiz Eğilim: Alışverişi planlamayan ve ne kadar harcadığı konusunda ilgisiz görünen kişileri ifade eden bir karar stilidir. Bu stile sahip olan tüketiciler daha sonra aldıkları kararlardan pişman olabilmektedirler.
8. Fazla Seçenek İle Oluşan Kafa Karışıklığı: Güven eksikliğini ve mevcut seçenek sayısının yönetilemediğini gösteren karar stilidir. Bu stile sahip olan tüketiciler fazla bilgi depolamaktadırlar.

Her bir karar verme stilinin özelliklerinin dikkatle incelenmesine dayalı olarak sekiz farklı stil kavramsal olarak üç gruba ayrılmaktadır: (a) faydacı, (b) sosyal/dikkat çekici ve (c) istenmeyen yönelimler. Mükemmeliyetçi, yüksek kalite bilinci ve fiyat bilincine sahip ve paranın karşılığı olan ilk iki stil, fiyat ve kaliteyi vurguladığından faydacı bir yönelimi temsil etmektedir. Diğer dört stil (marka bilinci ve fiyat- kalite ilişkisi; yenilik ve moda bilinci; eğlence odaklılık ve hedonizm; bağımlılık ve marka sadakati) ise tüketim için altta yatan sosyal güdülerle gerçekleşen bir yönlendirmeyi temsil etmektedir. Bu stillere sahip olan tüketiciler, tanınmış markalar veya pahalı ürünler arayan ve alışverişin eğlence yönlerinden yararlanmaya çalışan kişilerden oluşmaktadır. Dürtüsel ve dikkatsiz ve birden fazla seçenekle kafası karışan yapıdaki stiller istenmeyen bir yönelimi temsil etmektedir. Çünkü alışveriş yapan kişiler dürtüsellik ve karışıklık yüzünden olumsuz kararlar verebilmektedirler (Shim, 1996: 548-549).

2. Literatür Taraması

Tüketici karar verme stilleri (alışveriş stilleri) konusunda yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Tai (2005) Çin’li çalışan bayanların alışveriş stillerini araştırmıştır. 380 katılımcı ile yapılan çalışmada Tüketici Stilleri Envanteri’nde yer almayan dört yeni boyut tanımlanmıştır (Kişisel stil bilinci; çevre ve sağlık bilinci; kitlesel medyaya güvenme; rahatlık ve zaman bilinci). Çalışmanın sonucunda, aktif moda takipçisi, rasyonel alışveriş yapan, değer satın alan ve görüş arayışında olan dört farklı alışveriş stili belirlenmiştir. Mokhlis (2010) tarafından 477 katılımcı ile yapılan çalışmada farklı dini mikro kültürler açısından tüketicilerin alışveriş stillerinin yapısal olarak aynı olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, dini aidiyetin tüketicilerin sergilediği alışveriş stillerinin bilişsel yapısını etkileyebileceği tespit edilmiştir. Zhou vd. (2010) tarafından 114 bayan ve 81 erkek üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada da Çin’in farklı bölgelerindeki tüketicilerin karar verme stilleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, iki farklı bölgenin faydacı alışveriş stilleri (kalite bilinci, fiyat ve değer bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve dürtüsellik) karar verme stilleri konusunda farklılık göstermediği ancak hedonik karar verme stillerinde (marka bilinci, yenilik ve moda bilinci, eğlence ve hedonist odaklı alışveriş ve marka bağlılığı) farklılığa sahip oldukları tespit edilmiştir.

Eun Park vd. (2010) tarafından 268 bayan ve 183 erkek üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada tüketicilerin yenilikçi davranışlarının alışveriş stilleri ile ilişkili olma durumu ortaya konulmuştur. Buna göre, duysal ve bilişsel yenilikçiliğin farklı alışveriş stillerine yol açtığı tespit edilmiştir. Bilişsel yenilikçilerin, kalite bilinci, fiyat bilinci ve fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı gibi alışveriş stillerini göstermeye eğilimli oldukları bulunmuştur. Duyusal yenilikçilerin ise, marka bilinci, moda bilinci, eğlence odaklı yönelim, dürtüsel alışveriş ve marka sadakati gibi alışveriş stillerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Lyonski ve Durvasula (2013) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise 1994-2009 yılları arasında tüketicilerin karar verme stillerindeki değişim araştırılmıştır. Bu çalışmada Sproles ve Kendall’ın (1986)

geliştirdiği sekiz farklı karar verme stili baz alınmıştır. Hindistan'daki 120 genç erişkin birey ile yapılan çalışmada sekiz karar verme stilinden dördünün, 1994 ve 2009 yılları arasında istatistiksel olarak değiştiği tespit edilmiştir (marka bilinci, yenilikçi moda bilinci ve dürtüsel-dikkatsiz alışveriş stilleri artmış ancak mükemmeliyetçi kalite bilinci azalmıştır). Sarabia-Sanchez vd. (2012) tarafından 597 erkek ve 845 bayan olmak üzere toplam 1442 kişi ile yapılan çalışmada, kişisel değerler kullanılarak tüketicilerin segmentlere ayrılması amaçlanmış ve ortaya çıkan tipolojilerin moda giyim pazarındaki alışveriş stilleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, moda konusunda alışveriş stilleri açısından dört farklı tüketici segmentinin olduğu tespit edilmiş ve sekiz alışveriş stilinin altısında segmentler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Diğer araştırmacılar da farklı popülasyonlardaki tüketici karar verme stillerini inceleyerek alışveriş yönelimleri ve seçim davranışlarını araştırmışlardır.(e.g. Fan ve Xiao, 1998; Hafstrom vd., 1992; Lumpkin, 1985; Lysonski vd.,1996; Shim, 1996; Sproles ve Kendall, 1986).

Cinsiyete göre Y kuşağı ve diğer kuşaklarda olan tüketicilerin karar verme stilleri çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmalardan birinde Mitchell ve Walsh (2004) tarafından Almanya'daki tüketicilerin karar verme stilleri incelenmiştir. 180 bayan ve 178 erkek katılımcı ile yapılan araştırmanın sonucunda, marka bilinci, mükemmeliyetçilik, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve dürtüsellik stillerinin her iki cinsiyet için de aynı olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışmada Yang ve Wu (2007) internet üzerinden alışveriş yapan Amerikalı ve Polonyalı Y kuşağı tüketicilerinin karar verme stillerini cinsiyet açısından karşılaştırmışlardır. 472 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda eğlence, alışverişten hoşlanmama, fiyat ve kalite bilinci açısından kültürler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Eğlence, alışverişten hoşlanmama ve marka bilinci açısından kültürler arasında cinsiyet bazında farklılık olduğu da tespit edilmiştir. Her iki ülkenin erkek tüketicilerinin fiyat, marka ve kalite bilinci konularında benzer özellikler gösterdikleri de araştırmada bulunan bir diğer sonuçtur. Benzer şekilde Solka vd. (2011), Polonya (188 kişi) ve Amerika'daki (208 kişi) Y kuşağı tüketicilerinin karar verme stillerini karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada ayrıca cinsiyet ve kültürün karar alma stilleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada kültürler arasında eğlence, alışverişten hoşlanmama, fiyat ve kalite bilinci; cinsiyet açısından da eğlence, alışverişten hoşlanmama ve marka bilinci açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bakewell ve Mitchell (2006) tarafından 480 katılımcı ile yapılan çalışmada cinsiyete göre karar verme stillerindeki farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmada "Tüketici Stilleri Envanteri" ne ek olarak bayanlar için dört yeni stil tanımlanmıştır. Erkekler için de üç yeni faktör (mağaza sadakati ve düşük fiyat arayışı, zaman kısıtlılığı ve mağaza seçenekleri konusunda kafası karışık olma) tanımlanmıştır. Bir diğer çalışmada Hanzae ve Aghasibeig (2008), İran'daki Y kuşağı erkek (338 kişi) ve bayanlarının (354 kişi) karar verme stillerinin farklı olma durumlarını araştırmışlardır. Yapılan faktör analizi sonucunda 11 farklı karar verme stilinin bulunduğu ve bunlardan dokuzunun erkek ve bayanlar için aynı olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Bunun sebebi de, İran'da cinsiyete dayalı rollerin değişmesidir. Bulunan üç yeni faktör şunlardır: zaman tasarrufu, çeşitlilik arayışı ve düşük fiyat arayışı. Erkekler için, zaman tasarrufu sağlayan, mükemmeliyetçi olmayan/markaya kayıtsız olan tüketici ve düşük fiyat /pazarlık arayışında olan olmak üzere yeni stiller bulunmuştur. Mokhlis ve Salleh (2009) de Malezya'daki tüketicilerin karar verme stillerinin cinsiyet bazında farklılık gösterme durumunu araştırmışlardır. 386 katılımcı ile yapılan çalışmanın sonucunda, orijinal Tüketici Stili Envanteri faktörlerinin aksine erkek ve kadın tüketiciler için yeni özellikler tespit edilmiştir. Kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, tatmin ve değer arayışı stillerinin kadın ve erkek tüketiciler açısından benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Mandhlazi vd. (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stilleri ve bu alışveriş stillerinde yaş açısından farklılık olup olmadığı Güney Afrika'da 250 kişi üzerinde araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda genç yaşta tüketicilerin orta yaştaakilere göre fazla seçeneklerle kafalarının daha fazla karıştığı tespit edilmiştir. Kavalcı ve Ünal (2016) tarafından yapılan çalışmada da Y (110 kişi) ve Z (250 kişi) kuşaklarının karar verme stilleri ve öğrenme stilleri açısından aralarında farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda mükemmeliyetçilik, marka bilinci, moda bilinci, hedonik-eğlence odaklılık, dikkatsiz alışveriş eğilimi, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı ve marka sadakati olmak üzere toplam yedi boyut elde edilmiştir. Y kuşağı bireylerine göre Z kuşağı bireylerinin daha fazla hedonik-eğlence odaklı oldukları belirlenmiştir. Yüksekbilgili (2016) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da X kuşağı (200 kişi) ve Y kuşağı (456 kişi) tüketicilerinin karar verme stilleri arasındaki farklılıklar araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, X ve Y kuşağı tüketicileri arasında moda bilinci, fiyat bilinci, fazla bilgi ile oluşan kafa karışıklığı ve marka bağlılığı karar verme stillerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerini ortaya koymak ve Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre alışveriş stilleri arasındaki farklılıkları belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini giyim alışverişi yapan Y kuşağında bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmacılar tarafından anakütle birimlerini gösteren bir listeye ulaşılamadığından, araştırmanın amacı ile araştırmanın maliyeti ve süresi gibi sınırlayıcı faktörler de dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Y kuşağındaki ve giyim alışverişinde bulunan Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden 402 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup, anketler yüzyüze görüşme aracılığı ile uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorular yabancı literatürün (Sproles ve Kendall, 1986; Mandhlazi vd., 2013) incelenmesiyle oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan anket soruları ile anketi yanıtlayan kişinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgi sağlamak istenmektedir. İkinci bölümde yer alan sorular, tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerini öğrenmeye yöneliktir. Y kuşağı tüketicilerinin karar verme stilleri 5 noktalı Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan oluşan 40 ifade ile değerlendirilmiştir. Anket formunun son hali uygulanmadan önce, örnekleme de yer alan 30 kişiyle anket formunun ön testi yapılmış ve iki ifade yeterince anlaşılmadığından araştırmacılar tarafından bu ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan analizler % 95 güvenilirlik düzeyine göre gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerde SPSS 23 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik belirlenen araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibidir:

H_1 : Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Aşağıda tablo 2'de cevaplayıcılara ilişkin özellikler görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların 196'sı erkek, 206'sı ise bayandır. Cevaplayıcıların özellikleri incelendiğinde, 18-23 yaş aralığında cevaplayıcıların (%76,12), öğrenimine devam eden lisans öğrencilerinin (%92,04) ve gelir düzeyi 1000 TL'den az olanların (%45,02) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların giyim alışverişini internete göre daha çok mağazalardan yaptıkları (%90,04), giyim alışverişini daha çok ayda 1 kez yaptıkları (%37,31), giyim alışverişlerinde kredi kartı (banka kartı da dahil) ile ödemeyi daha fazla tercih ettikleri (52,73) ve son 1 yılda giyim alışverişine 1000 TL ve altında harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Özelliklerine İlişkin Bilgiler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Giyim Alışverişi Yeri		
Erkek	196	48,76	İnternet	40	9,96
Bayan	206	51,24	Mağaza	362	90,04
Toplam	402	100	Toplam	402	100
Yaş			Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı		
18-23	306	76,12	Haftada 1 kez	33	8,21
24-29	49	12,19	Haftada 2 kez	11	2,74
30-36	47	11,69	1 Haftada 2 kereden fazla	8	1,99
Toplam	402	100	Ayda 1 kez	150	37,31
Eğitim			Ayda 2 kez	71	17,66
Lisans	370	92,04	1 ayda 2 kereden fazla	61	15,17
Lisansüstü	32	7,96	Daha uzun sürelerde	68	16,92
Toplam	402	100	Toplam	402	100

Gelir Düzeyi			Giyim Alışverişi Ödeme Türü		
1000 TL.den az	181	45,02	Nakit	190	47,27
1001-1500	50	12,44	Kredi Kartı	212	52,73
1501-2000	34	8,46	Toplam	402	100
2001-2500	24	5,97	Son 1 Yılda Giyim Alışverişi Harcama Tutarı		
2501-3000	30	7,46	1-500	121	30,1
3001-3500	16	3,98	501-1000	125	31,09
3501 ve üzeri	67	16,67	1001-1500	76	18,91
Toplam	402	100	1501 ve üzeri	80	19,9
			Toplam	402	100

3.5.2. Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri, Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş stillerini ortaya koymaktır. Bu amaçla asal bileşenler tekniği kullanılarak varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce, karar verme stillerine ilişkin ölçeğin Cronbach Alfa değeri incelenmiştir. Analiz öncesi ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.877 olarak bulunmuştur. Ölçekten 4 ifade ("Zamanımı sadece alışveriş yaparak harcamam", "alışverişimi hızlı bir şekilde yaparım", "giyim alışverişi yapmak zamanımı boşa harcar", "giyim mağazalarından alışveriş yapmak zamanımı harcadığıma değmektedir") çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.912 olarak gerçekleşmiştir. 36 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (0.881). Barlett Küresellik testi sonuçları da ölçek soruları için faktör analizinin kullanılabilirliğini göstermektedir ($\chi^2=7104.84$; $P=0.00$). Faktör analizinde faktör yükü 0.40 ve üzeri olan değişkenler değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda "daha pahalı olan giyim markaları genellikle bir seçim süreciyle satın alırım" değişkeni faktör yükü 0.40'ın altında olduğundan analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları, 35 değişkenin yedi faktör altında toplandığı tutarlı bir yapıyı göstermektedir. Değişkenler faktör yükleri 0.47 ile 0.85 değerleri arasındadır. Özdeğerleri 1'den büyük olan 7 faktör toplam varyansın yaklaşık % 61'ini oluşturmaktadır. Bu 7 faktör; moda bilinci, kalite bilinci, marka bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, eğlence bilinci (hazcı), bağımlı /marka sadakati ve yenilik arayışı olarak isimlendirilmiştir. Faktörler, içerdikleri alt değişkenler, faktör yükleri ve ortalamalar aşağıda tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Faktörler, Faktörlerin İçerdiği Alt Değişkenler ve Ortalamalar

Alışveriş Stili Değişkenleri	Alışveriş Stili Faktörleri ve Faktör Yükleri							Ortalama	
	Moda Bilinci	Kalite Bilinci	Marka Bilinci	Fazla Seçenek ile Oluşan Kafa Karışıklığı	Eğlence Bilinci (Hazcı)	Bağımlı /Marka Sadakati	Yenilik Arayışı	Erkek	Bayan
Moda giyim benim için çok şey ifade eder.	0.749							2.989	3.111
Moda giyim konusunda tecrübeli biriyim.	0.793							2.852	3.237
Moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.	0.823							2.734	2.975
Genellikle moda için giyinirim.	0.658							1.872	1.990
Moda kıyafetlerle ilgileniyorum.	0.786							2.413	2.834
Trendleri takip etmek için alışverişe gidiyorum.	0.607							2.040	2.330
Moda giyime karşı yakın olan biriyim.	0.714							2.566	2.878
Moda giyim konusunda çok şey bildiğimi düşünüyorum.	0.764							2.367	2.718
Moda giyim konusunda kendimi uzman olarak görürüm.	0.793							1.877	2.135
Moda giyim benim için önemli bir üründür.	0.809							2.311	2.626

Gardırobumu değişen moda göre güncellerim/yenilerim.	0.536							1.061	1.106
En iyi kaliteyi elde etmek benim için önemlidir.		0.532						3.709	3.684
Giyim konusunda en iyisini satın almaya veya mükemmel bir tercih yapmaya çabalarım.		0.765						3.617	3.567
Genel olarak, giyimde en iyi kaliteyi satın almaya çabalarım.		0.820						3.607	3.538
Giyimde en iyi kaliteyi seçmek için özel bir çaba sarfederim.		0.773						3.321	3.116
Satın aldığım giyim ürünlerinde standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.		0.705						3.178	2.985
Giyim ürünlerinin yüksek fiyatı yüksek kaliteyi yansıtır.			0.544					2.392	2.373
Belirli konuda uzmanlaşmış ve marka seçeneği çok olan mağazalar giyim konusunda bana en iyiyi sunarlar.			0.569					3.290	3.165
En fazla reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçeneklerdir.			0.771					2.153	2.072
En iyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir.			0.808					2.326	2.266
En çok satan giyim markalarını satın almayı tercih ederim.			0.692					2.448	2.432
Seçim yapabileceğim çok sayıda marka olması nedeniyle çoğunlukla kafam karışır.				0.756				3.127	3.135
Giyim konusunda daha fazla şey öğrendikçe, en iyisini seçmek de o kadar zorlaşıyor.				0.759				3.122	3.101
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor.				0.800				2.765	2.737
Alışveriş yapacağım mağazayı seçmek bazen zor olur.				0.803				3.045	2.951
Giyim için alışveriş yapmak, hayatımdaki en eğlenceli faaliyetlerden birisidir.					0.746			2.765	3.373
Sadece eğlenmek için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					0.670			2.153	2.538
Giyim için alışveriş yapmak merak duygumu tatmin eder.					0.583			2.785	3.092
Giyim alışverişi yapmak benim için keyiflidir.					0.713			3.454	3.956
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım var.						0.623		3.811	3.694
Sevdiğim bir giyim markası bulduğumda ona sadık kalırım.						0.858		3.596	3.548
Giyim için her seferinde alışveriş yaptığım aynı mağazalara giderim.						0.833		3.408	3.271
Şık, ilgi çekici bir stil benim için çok önemlidir.							0.473	3.153	3.203
Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim.							0.639	3.250	3.398
Yeni ve ilginç (heyecan verici) giyim satın almak eğlencelidir.							0.611	3.163	3.233
Özdeğerler	9.687	2.919	2.642	2.278	1.714	1.536	1.116		
Varyans	18.646	8.982	8.522	7.691	6.586	5.553	4.839		

Faktörler ve faktörleri oluşturan alt değişkenler incelendiğinde, moda bilinci faktörünün toplam varyansın yaklaşık % 19'unu oluşturduğu görülmektedir. Bu faktör, 11 alt değişkenden oluşmakta olup; "moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır" (0.823) ve "moda giyim benim için önemli bir üründür" (0.809) alt değişkenleri faktörde yer alan en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Kalite ve marka bilinci faktörlerinin her biri 5 alt değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %9'unu oluşturmaktadırlar. "Genel olarak, giyimde en iyi kaliteyi satın almaya çabalarım" (0.820) ve "giyimde en iyi kaliteyi seçmek için özel bir çaba sarfederim" (0.773) alt değişkenleri kalite faktöründe; "en iyi bilinen giyim markaları benim için en iyisidir" (0,808) ve "en fazla reklamı yapılan markalar genellikle en iyi seçeneklerdir" alt değişkenleri de marka faktöründe en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı faktörü, 4 alt değişken ile toplam varyansın yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. Bu faktörde, "alışveriş yapacağım mağazayı seçmek bazen zor olur" (0.803) ve "farklı ürünlerle ilgili edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor" (0.800) alt değişkenleri en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Eğlence bilinci (Hazcı) faktörü de 4 alt değişkeni içermekte ve toplam varyansın yaklaşık %7'sini oluşturmaktadır. "Giyim için alışveriş yapmak, hayatımdaki en eğlenceli faaliyetlerden birisidir" (0.746) ve " giyim alışverişi yapmak benim için keyiflidir" (0.713) alt değişkenleri en yüksek faktör yüklerine sahiptirler. Bağımlı/marka sadakati (toplam varyansın yaklaşık % 6'sını açıklamakta) ve yenilik arayışı faktörlerinin (toplam varyansın yaklaşık % 5'ini açıklamakta) her biri 3 alt değişkenden oluşmaktadır. "Sevdiğim bir giyim markası bulduğumda ona sadık kalırım" (0.858) ve "giyim için her seferinde alışveriş yaptığım aynı mağazalara giderim" (0.833) alt değişkenleri bağımlı/marka sadakati faktöründe; "çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim" (0.639) ve "yeni ve ilginç (heyecan verici) giyim satın almak eğlencelidir" (0.611) alt değişkenleri yenilik arayışı faktöründe en yüksek faktör yüklerine sahiptirler.

Çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla şu şekildedir: Moda bilinci faktörü (çarpıklık= .175; basıklık= -.708), kalite bilinci faktörü (çarpıklık= -.194; basıklık= -.215), marka bilinci faktörü (çarpıklık= .203; basıklık= .055), fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı faktörü (çarpıklık= -.180; basıklık= -.609), eğlence bilinci (hazcı) faktörü (çarpıklık= -.238; basıklık= -.525), bağımlı/marka sadakati faktörü (çarpıklık= -. 476; basıklık= .195), yenilik arayışı faktörü (çarpıklık= -.482; basıklık= -.177). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ve +1.5 arasında olması gereklidir (Tabachnick ve Fidel, 2012). Bu değerler, gerekli sınırlar içerisinde. Ölçeğin yapı geçerliliği/tutarlılığı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. AMOS 23 programıyla yedi faktörlü doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek, bu yedi faktörün birlikte geçerli bir yapıyı temsil edip etmediği tespit edilmiştir. Modelin genel doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında değerler, literatürde kabul edilen uyum indeks değerleriyle ($\chi^2/df \leq 3$; GFI > .90; CFI > .90; 0.05 < RMSEA < 0.08) (Baumgartner ve Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Weston ve Gore, 2006) karşılaştırıldığında iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir ($X^2/df = 2,46$; GFI = 0,925; AGFI = 0,90; CFI = 0.937; RMSR = 0,06; RMSEA = 0,060).

3.5.3. Y Kuşağı Tüketicilerinin Cinsiyeti ile Alışveriş Stilleri Arasındaki İlişki

Çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve hangi alışveriş stilleri arasında farklılığın olduğu t-testi analizi ile değerlendirilmiştir. Aşağıda Y kuşağı tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerine ilişkin ortalamalar ve t-testi sonuçları (tablo 4) verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde giyim ürünlerine yönelik erkeklere göre Y kuşağındaki bayan tüketiciler, moda bilinci ve eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stillerinde daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Diğer bir ifadeyle, erkeklere göre Y kuşağındaki bayan tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik daha fazla modayı takip ettikleri ve eğlence bilincine (hazcı) sahip oldukları görülmektedir.

Oluşturulan hipotezi test etmek amacıyla t-testi uygulandığında, giyim ürünlerine yönelik alışveriş stillerinden moda bilinci ve eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stillerinin (faktörlerinin) Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, testin gözlenen anlamlılık düzeyi (p) < 0.05 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu iki karar verme stili dışında diğer karar verme stillerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. Y Kuşağı Tüketicilerinin Cinsiyetine Göre Giyim Ürünlerine Yönelik Alışveriş Stilleri

t-testi Sonuçları

Y Kuşağı Tüketicilerinin Alışveriş Stilleri	Ortalama ^a		t değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yönlü)	Ortalama Fark	Standart Hata Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
	Erkek	Bayan						Alt Sınır	Üst Sınır
Moda Bilinci	2.391	2.663	-3.056	400	0.002	-0.27	0.08	-0.44	-0.09
Kalite Bilinci	3.486	3.378	1.347	400	0.179	0.108	0.08	-0.04	0.26
Marka Bilinci	2.522	2.462	0.801	400	0.424	0.06	0.07	-0.08	0.20
Fazla Seçenek ile Oluşan Kafa Karışıklığı	3.015	2.981	0.342	400	0.733	0.03	0.09	-0.15	0.22
Eğlence Bilinci (Hazcı)	2.789	3.240	-5.248	400	0.000	-0.45	0.08	-0.61	-0.28
Bağımlı ve Marka Sadakati	3.605	3.504	1.183	400	0.237	0.10	0.08	-0.06	0.26
Yenilik Arayışı	3.188	3.278	-1.055	400	0.291	-0.08	0.08	-0.25	0.07

^a 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Sonuç

Tüketicilerin karar verme stillerinin araştırılması pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında uzun zamandır yer almaktadır. Son zamanlarda tüketicilerin karar verme stillerinin araştırılmasına yönelik olarak yoğun çaba harcanmakta ve bulgular alışveriş teorisine önemli katkılar sağlamaktadır (Bauer vd., 2006). Tüketicilerin karar verme stillerinin (alışveriş stillerinin) bilinmesi ve önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olan cinsiyete göre farklılıkların ortaya konulması, hedef pazara yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemlidir. Ürün ve hizmet farklılaştırmaları, mağaza imajını geliştirmeye yönelik çabalar da bu kapsamda ele alınabilir.

Bu çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik alışveriş stilleri ve Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre alışveriş stillerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Y kuşağı tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik yedi karar verme stiline sahip olduğunu göstermektedir. Bu alışveriş stilleri, moda bilinci, kalite bilinci, marka bilinci, fazla seçenek ile oluşan kafa karışıklığı, eğlence bilinci (hazcı), bağımlı/marka sadakati ve yenilik arayışıdır. Elde edilen bu bulgular, diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı farklılıkları ve benzerlikleri içermektedir. Örneğin, Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya konulan "dürtüsellik alışveriş stili" boyutu bu çalışmada bulunmamıştır. Mandhlazi vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ise bu çalışmada elde edilen alışveriş stilleriyle benzerlikler göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuç, Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre giyim ürünlerine yönelik moda bilinci ve eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stili boyutları açısından anlamlı farklılıklar bulunmasıdır. Diğer alışveriş stili boyutları Y kuşağındaki her iki cinsiyet içinde benzerdir. Cinsiyet temelli alışveriş stillerindeki bu benzerlikler Mitchell ve Walsh (2004)'ün çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Çalışma sonuçlarına göre, erkeklere göre bayanlar daha fazla moda bilincine sahiptirler ve giyim alışverişini daha eğlence odaklı görmektedirler. Elde edilen bu sonuç, erkeklerin dış görünüş ve giyim konularında daha az bilince sahip olduklarını ifade eden Mitchell ve Walsh (2004) ile erkeklerin giyim ve moda da daha az ilgi duyduklarını ifade eden Bakewell ve Mitchell (2006)'ın görüşlerini desteklemektedir. Buna karşın bu çalışmada cinsiyete göre "moda bilinci alışveriş stiline" ilişkin elde edilen farklılık cinsiyete göre "moda bilinci alışveriş stiline" anlamlı bir farklılık bulmayan Mokhlis ve Salleh (2009)'ün çalışmasından ise farklı sonuçlara sahiptir. Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyetine göre "eğlence bilinci (hazcı) alışveriş stiline" ilişkin elde edilen farklılık ise Solka vd. (2011) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Ayrıca bayanların daha fazla duygusal yönelimlere sahip oldukları dikkate alındığında moda bilincine ve eğlence yönelimine sahip olmaları Eun Park vd. (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla da benzerlikler göstermektedir.

Bu araştırma Y kuşağında yer alan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu açıdan elde edilen sonuçların Y kuşağında yer alan tüketiciler için genelleştirilmesinin yapılamaması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. 1985 yılında Sproles tarafından geliştirilen ve daha sonra birçok çalışmada kullanılan bu ölçek, daha çok Y kuşağı tüketiciler ve özellikle öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Uluslararası pazarlamacıların tüketici stilleri envanterini kültürel farklılıklar açısından ele almaları yararlı olacaktır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu ölçek, diğer kuşaklarda yer alan tüketiciler üzerinde yapıldığında kuşaklara göre farklı

sonuçlar ortaya konulabilir. Aynı zamanda ölçeğin günümüz şartlarına göre güncellenmesi ve kültürler arası bir çalışma yapılması düşünülebilir.

Kaynakça

- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Eun Park, J., Yu, J., Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Fan, J. X., Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hanzaee, K. H., Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kavalcı, K., Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının öğrenme stilleri ve tüketici karar verme tarzları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 1033-1050.
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289.
- Lyonski, S., Durvasula, S., Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Lyonski, S., Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Mandhlazi, L., Dhurup, M., Mafini, C. (2013). Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153-164.
- Mitchell, V. W., Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Mokhlis, S., Salleh, H. S. (2009). Consumer decision-making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Mokhlis, S. (2010). Religious contrasts in consumer shopping styles: a factor analytic comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1), 52-64.
- Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D., Hota, M. (2012). Using values and shopping styles to identify fashion apparel segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 180-199.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: the consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

- Solka, A., Jackson, V. P., Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. In *Proceedings, American Council on Consumer Interests* (Vol. 31, pp. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tabachnick, B. G. - Linda S. F. (2012). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed., New Jersey: Pearson.
- Tai, S. H. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.
- Wang, C. L., Siu, N. Y., Hui, A. S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.
- Weston, R., Gore, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34, 719-751.
- Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Yang, C., Wu, C. C. (2007). Gender and Internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86-91.
- Yüksekbilgili, Z., (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.

ENTEĞRE RAPORLAMA VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cuma ERCAN

Yrd. Doç. Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
cercan@kilis.edu.tr

Ali KESTANE

Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
alikestane@kilis.edu.tr

Özet

Amaç: Küreselleşme, ekonomik krizler, teknolojik gelişmeler gibi faktörler bilgi kullanıcılarının bilgi taleplerini arttırmıştır. Mevcut kurumsal raporlama bilgi kullanıcılarının artan bu taleplerini karşılamada yetersiz kalmış ve bunun sonucunda yeni bir raporlama şekli olarak entegre raporlama kavramı doğmuştur. Bazı ülkelerde uygulanan entegre raporlama, Türkiye'deki işletmeler için çok yeni bir kavramdır. Bu nedenle Türkiye'de entegre rapor hazırlayan işletmelerin sayısı birkaç işletme ile sınırlıdır.

Yöntem: Bu çalışmada, 2016 yılında Türkiye'de entegre raporlama hazırlayan işletmelerin hazırlamış oldukları raporların içerik analizi yapılmıştır. Analizde Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (International Integrated Reporting Council – IIRC) tarafından hazırlanmış olan entegre raporlama çerçevesi esas alınmıştır. Söz konusu analiz; değer yaratma süreci kapsamında yapılmış ve elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonucunda, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerde bile değer yaratma süreci bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum entegre raporlamanın Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olduğunu ve entegre raporlama konusunda bir standardizasyona gidilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Entegre Raporlama, Değer Yaratma, Kurumsal Raporlama.

Bilgilendirme: Bu çalışma, 11-15 Eylül 2017 tarihinde düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi'nde sunulan "Entegre Raporlama ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bildiriden geliştirilmiştir.

INTEGRATED REPORTING AND A RESEARCH ON APPLICATION SAMPLES IN TURKEY

Abstract

Objectives: Factors such as globalization, economic crises, technological developments have increased the information demands of information users. Existing corporate reporting has been inadequate to meet these growing demands of information users and consequently the concept of integrated reporting has emerged as a new form of reporting. Integrated reporting that is applied in some countries is a very new concept for businesses in Turkey. For this reason, the number of enterprises that prepare integrated reports in Turkey is limited to a few enterprises.

Methods: In this study, the content analysis of the reports prepared by the enterprises preparing integrated reporting in Turkey in 2016 was made. The analysis is based on the integrated reporting framework prepared by the International Integrated Reporting Council. Relevant analysis was done within the framework of value creation process and the results obtained are evaluated comparatively.

Results: As a result of the research, it was determined that even in the enterprises operating in the same sector, there are differences in the context of value creation process. This shows that integrated reporting is still in development stage in Turkey and a standardization on integrated reporting should be undertaken.

Keywords: Integrated Reporting, Create Value, Corporate Reporting.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte kurumsal raporlama da değişim sürecine girmiştir. İlk olarak kurumsal raporlama çatısı altında paydaşlara işletmelerin faaliyetlerine ilişkin sunulan finansal bilgiler, finansal raporlama olarak adlandırılmıştır. Daha sonra değişen ihtiyaçlar paralelinde paydaşların sahip oldukları finansal bilgiler karar almada gerekli yeterliliği sağlayamamış ve bunun devamında işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performanslarını dikkate alan sürdürülebilirlik kavramı ile beraber sürdürülebilirlik raporlaması gündeme gelmiştir. Günümüzde ise işletmelerin sürdürdükleri faaliyetlerine ilişkin kısa, orta ve uzun vadede ekonomik, çevresel ve sosyal performansları kapsamında nasıl değer yarattıkları ve paydaşlarıyla nasıl etkileşim kurdukları sorgulanmaya başlamış ve bunun sonucunda ise entegre raporlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Finansal raporlama, endüstri döneminin raporlaması olarak kabul edilmekle birlikte işlevini ve önemini hiçbir zaman yitirmemiştir. Ancak kuruluşun değer yaratma yeteneğini yansıtmakta yetersiz kalmıştır. Finansal raporlama ile başlayan kurumsal raporlamanın gelişimi, detaylı ve çeşitlilik arz eden raporlarla devam etmektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması 2000'li yıllarda, entegre raporlama ise 2010'lu yıllarda kurumsal raporlamaya dahil olmuştur. 2020'li yıllarda, entegre raporlama etki ve kapsam olarak finansal raporlamanın bir adım önüne geçeceği beklenmektedir. Finansal raporlama genel olarak zorunlu bir uygulama iken, finansal olmayan bilgilerin raporlanması ise isteğe bağlı bir uygulamadır (Karğın vd., 2013: 29-31).

Entegre raporlama hazırlamak isteyen tüm kurumlara yön göstermek ve uluslararası düzeyde kabul görmüş bir entegre raporlama çerçevesini hazırlamak amacıyla 2010 yılında IIRC kurulmuştur. IIRC'nin kurulması ile birlikte, entegre raporlamaya ilişkin küresel boyutta çalışmalar kurumsal bir yapı kazanmıştır. IIRC, bu çerçevede hazırlamış olduğu ilk dokümanını 2011 yılında tartışmaya açmış ve daha sonra birçok ülkedeki özel sektör, kamu, sivil toplum temsilcileri ve akademisyenlerden gelen görüşler doğrultusunda son halini verdiği Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesini (International IR Framework) 2013 yılının Aralık ayında yayımlamıştır (ERTA, 2015). Bu çerçeve birçok ülkede yayımlandığı gibi, ülkemizde de Türkçeye çevrilerek yayınlanmıştır. Uygulamada ortaya çıkan sorunların ve aksaklıkların giderilmesi ve entegre raporun hazırlanması konusunda Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelere yol göstermesi amacıyla "Entegre Raporlama Türkiye Ağı – ERTA" kurulmuş ve günümüzde çalışmalarını yürütmektedir.

Bugün gelinen noktada dünyanın pek çok ülkesinde kendine uygulama alanı bulan ve henüz gelişme evresinde olan entegre raporlama Türkiye'de de yeni kullanılmaya başlamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'de 2016 yılı itibarıyla entegre raporlama hazırlayan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların; IIRC tarafından hazırlanan çerçeve ve prensipler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve Türkiye'de entegre raporlama anlayışının ilk kez uygulamaya nasıl geçirildiğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, Türkiye'de 2016 yılında entegre rapor hazırlayan; Argüden Yönetişim Akademi (AYA), Adana Çimento Sanayii T.A.Ş., Çimsa Çimento Sanayii T.A.Ş., Aslan Çimento Sanayii T.A.Ş., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB) araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Bu çerçevede çalışmada öncelikle literatüre yer verilmiş, daha sonra entegre raporlama ile ilgili genel bilgiler açıklanmış ve son olarak Türkiye'de entegre rapor yayınlayan işletmelerin raporlarının incelendiği araştırma kısmını takiben tartışma ve öneriler ile çalışma sonlandırılmıştır.

1. Literatür

Entegre raporlama tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de işletmelerin ve akademisyenlerin ilgi alanına yeni girmiş bir konudur. Entegre raporlama ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalar kronolojik sıraya göre aşağıda verilmiştir;

Entegre raporlama ile ilgili ilk akademik çalışma Karğın ve arkadaşları (2013) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, entegre raporlamanın içeriği ve dünyadaki uygulamaları değerlendirilmiştir. Ayrıca bu tarihte Türkiye'de henüz entegre raporlama uygulamaları mevcut olmadığını için Türkiye'de de uygulanması önerisinde bulunulmuş ve Uluslararası entegre raporlama standartlarının yerleşmesi ile birlikte Türkiye'de de yaygınlaşacağı vurgulanmıştır. Aras ve Sarıoğlu (2015), dünyadaki kurumsal raporlama alanındaki son gelişmeleri Türkiye'deki işletmelerin gündemine taşımak, entegre raporlamanın temel kavramları hakkında işletmeleri bilgilendirmek ve entegre raporlamaya ilişkin uygulamaları ve deneyimleri paylaşmak amacıyla rehber niteliğinde bir çalışma yapmıştır. Kaya (2015) yaptığı çalışmada, entegre raporlamanın ortaya çıkış sebeplerini ve işletmelere sağlayacağı faydaları ele almıştır. Bu çerçevede entegre raporlamanın hangi bilgileri içereceği, nasıl yapılacağı, dünya uygulamalarının hangi yönde olduğu gibi konular ele alınmıştır. Topçu ve Korkmaz (2015), entegre raporlamanın kavramsal incelemesini sunmak ve bu çerçevede olası

çalışma alanlarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Entegre raporlamanın dünyada henüz yeni şekillenmeye başladığını ve bu yüzden kuramsal olarak geliştirilecek bir ölçek aracılığıyla öncelikle SPK'ya tabi işletmelerde uygulanmak üzere, ampirik bir araştırmayla genişletilebileceğini vurgulamışlar. Aydın (2015) yaptığı çalışmada, kurumsal raporlamanın evrilme sürecini incelemiştir. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik raporlaması ve entegre raporlama kavramsal olarak açıklanmıştır. Gökten (2016) yaptığı çalışmada, entegre raporlama çerçevesine dayanarak, entegre raporlamanın ne olduğunu temel birleşenler çerçevesinde izah etmek ve özellikle uygulayıcılar için sistematik bir yol haritası önermektir. Kaya ve arkadaşları (2016) yaptıkları çalışmada, entegre raporlama ile ilgili dünyadaki uygulama örneklerini incelemiştir. Bu çerçevede 13 farklı ülkedeki işletmelerin yayınladıkları entegre raporlar kapsam ve içerik açısından ele alınmıştır. Gençoğlu ve Aytaç (2016), kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, kurumsal sürdürülebilirlik ve entegre raporlama literatüre dayanılarak kavramsal olarak ele alınmış ve ülkemizde faaliyet raporlarının hazırlanmasına ilişkin düzenlemeler üzerinde durulmuştur. Altınay (2016) yaptığı çalışmada, entegre raporlama ve sürdürülebilirlik muhasebesini kavramsal olarak incelemiştir. Bu çerçevede entegre raporlamada sürdürülebilirlik muhasebesinin katkıları ele alınmıştır. Türkiye'de yapılan yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde genellikle hepsinin teoriye dayandığı görülmektedir. Sadece Kaya ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları çalışmada işletmelerin sundukları entegre raporlar incelenmiştir. Bu çalışmada da farklı ülkelerdeki uygulamalar ele alınmıştır. Çalışma bu yönüyle önem arz etmekte ve literatürdeki farkını ortaya koymaktadır.

2. Entegre Raporlama

Entegre raporlamayı kısaca, bir kuruluşun finansal ve finansal olmayan bilgisini birleştiren yeni bir iletişim şekli olarak tanımlayabiliriz (Pozzol ve Gesuele, 2016: 23). Başka bir kaynakta entegre raporlama, *“toplumu temel alan entegre düşünce yapısını gerektiren, finansal ve finansal olmayan mevcut raporlama uygulamalarını konsolide etmeyi amaçlayan ve raporlarda kurumun geleceğe yönelik stratejilerini de tanımlayan bir raporlama yöntemi”* olarak tanımlanmıştır (BİST Bülteni, 2014:38) IIRC ise entegre raporlamayı, *“bir kuruluşun stratejisinin, kurumsal yönetiminin, performansının ve beklentilerinin kuruluşun dış çevresi bağlamında kısa, orta ve uzun vadede değer yaratmayı nasıl sağlayacağını kısa ve öz bir şekilde bildirilmesi”* olarak tanımlamıştır (IIRC, 2013: 7).

Kurumların entegre raporlama ile uzun dönemli vizyonunu ve stratejisini paylaşması, bu esnada mevcut durumunu ve kaynaklarını, değerlerini, hedefine ulaşmak için uygulamayı planladığı yöntemleri ve izleyeceği yolu anlatması beklenir. Diğer raporlardan farklı olarak entegre raporlamada hem geriye dönük bilgiler, hem de ileriye dönük vizyon paylaşılır (BİST Rehberi, 2014:35). Entegre raporlamayı geleneksel raporlamadan ayıran en önemli özellik geleceğe odaklı olmasıdır. Geleneksel raporlama bir kuruluşun geçmiş dönemine ait faaliyet sonuçları temelinde bilgi sunarken, entegre raporlama geçmiş durumdan yola çıkarak kuruluşun gelecekteki değer oluşumuna ve değişimine ilişkin geniş kapsamlı bilgi sunmaktadır (Gökten, 2016: 745). Başka bir ifadeyle geleneksel raporlar bir kuruluşun belirli bir dönemdeki geçmiş performansını ortaya koyarken, entegre rapor ileriye dönük bir bakış açısıyla kuruluşun gelecekte yaratacağı değeri, risk ve fırsatlarını ve stratejisini ortaya koyar. Aslında entegre raporlamanın temelinde kuruluşun kullandığı tüm kaynakların birbirleriyle olan bağının kurulması ve bunların kısa, orta ve uzun vadede değer yaratmaya nasıl bir etkisi olduğunun anlaşılması yatmaktadır (Aras ve Sarıoğlu, 2015: 44-45).

Entegre raporlamanın temel amacı, bir kuruluşun zaman içinde nasıl değer yaratacağını finansal sermaye sağlayan taraflara açıklamaktır. Bu noktada entegre raporlamanın amaçlarını şöyle sıralayabiliriz (IIRC, 2013: 3):

- Finansal sermaye sağlayan kişilere sunulan bilgilerin kalitesini artırmak.
- Kurumsal raporlamaya daha bütünleşik ve etkili bir yaklaşım getirmek.
- Hesap verebilirlik ve yönetilebilirlik öğelerini güçlendirmek.
- Kısa, orta ve uzun vadede değer yaratmaya odaklanan entegre düşünce, karar verme ve harekete geçme unsurlarını desteklemek.

IIRC tarafından hazırlanan Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi 'ne göre kuruluşlar tarafından hazırlanan bir entegre rapor aşağıdaki kılavuz ilkeleri ve içerik öğelerini kapsamalı gerekmektedir. Kılavuz ilkeler bir entegre raporun hazırlanmasında temel olarak kullanılır, raporun içeriği hakkında bilgi verir ve bilgilerin nasıl sunulduğunu gösterir. Söz konusu ilkeler şunlardır (IIRC,2013:5):

- *Stratejik odak ve geleceğe yönelim,*
- *Bilgiler arası bağlantı,*
- *Paydaşlarla ilişkiler,*
- *Önemlilik,*
- *Kısa ve öz olma,*
- *Güvenilirlik ve eksiksizlik,*
- *Tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik.*

Bir entegre raporda birbirlerine temelden bağlı olan ve birbirlerini karşılıklı olarak dışlamayan sekiz içerik ögesi bulunmaktadır. Bunlar (IIRC,2013:5):

- *Kurumsal genel görünüm ve dış çevre,*
- *Kurumsal Yönetim,*
- *İş modeli,*
- *Riskler ve fırsatlar,*
- *Strateji ve kaynak aktarımı,*
- *Performans,*
- *Genel görünüş,*
- *Sunumun temeli.*

IIRC tarafından hazırlanan entegre raporlama çerçevesi incelendiğinde entegre raporlamanın üç ana bileşene dayandığı görülmektedir. Bunlar:

- *Sermaye Öğeleri:* Bir kuruluşun faaliyetlerini yürütmek için kullandığı tüm kaynakları kapsar. Bunlar; finansal sermaye, üretilmiş sermaye, fikri sermaye, insan sermayesi, sosyal ve ilişkisel sermaye ve doğal sermaye olmak üzere altı kategoriye ayrılır (EY,2013:2). Sermaye öğeleri, kuruluşun faaliyetleri neticesinde artan, azalan ya da dönüştürülen bir değerler stoğudur. Sermaye öğeleri zaman içinde değişirken kendi aralarında ve içlerinde de sürekli bir akış söz konusudur. Örneğin, bir kuruluş çalışanlarını eğitirse insan sermayesini iyileştirmiş olur. Bunun karşılığında katlanılan eğitim maliyetlerinden dolayı finansal sermaye azalır. Bu durumda finansal sermaye, insan sermayesine dönüşmüş olur (IIRC, 2013: 11-12).
- *Değer Yaratma:* Değer yaratma entegre raporlamanın temelini oluşturur. Bir kuruluş tarafından zaman içinde yaratılan değer kuruluşun faaliyetleri ve çıktıları tarafından sermaye öğeleri üzerinde yaratılan artışlar, azalmalar veya dönüşümlerle kendini gösterir. Değer sadece bir kuruluş tarafından ya da kuruluş bünyesinde yaratılmaz. Söz konusu değer, dış çevredeki farklı kaynaklardan da etkilenir. Bu bağlamda kuruluşların yarattığı değerleri ikiye ayırabiliriz. Bunlar; kuruluşun kendisi için yaratılan değer ve diğerleri (paydaşlar ve geniş anlamda toplum) için yaratılan değerdir (IIRC, 2013: 10). Bir kuruluşun faaliyetleri, etkileşimleri ve ilişkileri, kullandığı ve etkilediği çeşitli sermayelerin giriş ve çıkışları, kuruluşun değer yaratma kabiliyetini ve bunun sürdürülebilirliğini etkiler (Dada, 2015).
- *Değer Yaratma Süreci:* Bir kuruluşun sermaye öğelerinin iş modelinden geçerek, nasıl değer yarattığını gösteren bir süreçtir. Değer yaratma sürecinin özünde, çeşitli sermayeleri ve girdileri kullanarak, iş faaliyetleri neticesinde bunları çıktılarına dönüştüren bir işletmenin iş modeli bulunmaktadır (Dada, 2015). İş modeli, girdi olarak çeşitli sermaye öğelerini kullanarak, iş faaliyetleri yoluyla bunları çıktıya dönüştüren bir sistemdir. İş modeli; girdiler, iş faaliyetleri, çıktılar ve sonuçlar temel öğelerinden oluşur (IIRC, 2013: 13).

3. Türkiye’de Entegre Raporlama Örnekleri Üzerine Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu çalışmada, Türkiye’de 2016 yılı itibariyle entegre rapor hazırlayan, farklı sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların; IIRC tarafından hazırlanan çerçeve ve prensipler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve entegre raporlama anlayışının uygulamaya nasıl geçirildiğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de 2016 yılında entegre rapor hazırlayan; *Argüden Yönetişim Akademi (AYA)*, *Adana Çimento Sanayii T.A.Ş.*, *Çimsa Çimento Sanayii T.A.Ş.*, *Aslan Çimento Sanayii T.A.Ş.*, *Türkiye Sınai Kalkınma*

Bankası (TSKB) araştırma kapsamında ele alınmıştır. Entegre raporlama anlayışını Türkiye’de ilk kez hayata geçiren söz konusu kurum ve kuruluşların değerlendirilmesi; ülkemizde entegre raporlama algısının göstergesi olarak ileride yapılacak çalışmalar açısından bu çalışmanın önemini göstermekte, literatürdeki çalışmalardan farkını ortaya koymakta ve ayrıca gelecekte farklı işletmeler tarafından hazırlanacak raporlar ile de karşılaştırma olanağı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi ve Değerlendirme

Türkiye’de henüz yeni bir oluşum sürecinde olan entegre raporların sayısının az olmasından dolayı, bu çalışmada işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörel farklılıklar dikkate alınmamış olup, söz konusu inceleme ve değerlendirmede IIRC tarafından hazırlanan çerçeve, temel kavramlar ve prensipler esas alınmış ve entegre raporlama anlayışının uygulamaya nasıl geçirildiğinin anlaşılması bakımından; “*sermaye öğeleri bağlamında değer yaratma süreci ve hazırlanan raporların uyumlu olduğu standartlar*” kapsamında incelemeler yapılmış ve ilgili raporların IIRC tarafından belirtilen çerçeveye uygunluğu entegre düşünce perspektifinde ve diğer kurum ve kuruluşlar ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Gelecekte oluşturulacak olan entegre raporlama bağlamında bir öngörü niteliğinde olan bu çalışma, mevcut uygulamada görülen entegre raporlar hakkında bir bakış açısı oluşturmaktadır. Çalışmanın izleyen aşamalarında, işletmelerin hazırlamış oldukları entegre raporlara ilişkin bulgulara tablolar halinde yer verilmekte ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

Tablo 1: ARGÜDEN YÖNETİŞİM AKADEMİ Entegre Rapor Analizi

İŞLETME	Raporun IIRC'ye Uyumu	Uyumlu Olduğu Standartlar	Sermaye Öğeleri	Değer Yaratma Süreci	ÇIKTILAR
ARGÜDEN YÖNETİŞİM AKADEMİ (AYA)	<p>İçerik bakımından; Yönetim, danışma ve akademik kurulu, kurumsal yönetim, iş modeli ve strateji, risk yönetimi, sermaye öğeleri ve kilit göstergeleri, risk yönetimi, geleceğe yönelik verilerin aktarımı, etki raporu gibi unsurları çatısı altında IIRC içerik öğelerine uyumludur.</p> <p>Raporda yer alan bilgiler; stratejik odak ve gelecek yönelimli, paydaşlarla ilişkiler bakımından bilgiler arası kapsamlı bağını, önemlilik, hesap verebilirlik, güvenilirlik, şeffaf tutarlı ve karşılaştırılabilir niteliklerine uygun hazırlanmıştır.</p>	<p>IIRC (International Integrated Reporting Council)</p> <p>OECD (Organization for Economic Cooperation and Development: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü),</p> <p>UNGC (United Nations Global Compact: Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi)</p>	<p>Finansal: Kurumsal ve bireysel bağışlar, Hibe projeleri ile sağlanan kaynaklar, Kaldıraç etkisiyle kazanılanlar, İşletmeden sağlanan gelirler.</p> <p>İnsan: Danışma Kurulu, Yönetim Kurulu, Akademik Kurul, Ekipler, Gönüllüler, Eğitimciler</p> <p>Fikri: Benimsenen yönetim ilkeleri, Çeşitliliğe verilen önem, Kapsayıcı iş birliği kültürü, Bilgi birikimi ve deneyimler, Ulusal ve uluslararası ölçekte hazırlanan yayınlar</p> <p>Sosyal: Paydaşlarla olan iş birlikleri, Bilgi ortaklıkları, Sinerji yaratılan ilişkiler.</p>	<p>Eğitim: Müfredat, Eğitim Materyalleri, Eğitimciler, Sektör uzmanları temelinde; Eğitim değerlendirme sonuçları, Sertifika alan mezun sayısı, Katılım belgesi Alan kişi sayısı, katılımçıların “Yönetişim” hakkındaki bilgi düzeyinin artması.</p> <p>Araştırma ve Yayın: Literatür Taraması, Anket Sonuçları, Uzmanlar, Uzman Görüşleri, Grup Çalışmaları, Uluslararası Öne Çıkan Kaynaklar sürecinde hazırlanan; Yayınlar, Makaleler, Anket sonuçları, Türkçe’ye kazandırılan uluslararası kaynaklar, Araştırmaları takip eden kişilerin “Yönetişim” hakkında bilgi düzeyinin artması, Yayınların basılı paylaşıldığı kişi sayısı, Uluslararası kurumların (OECD, IFC vb.) araştırma sonuçlarının incelendiği görüş raporları.</p> <p>İletişim: Konuşmacılar, Uzmanlar, Sunum Materyalleri Sosyal Medya Paylaşımları, Bülten Paylaşımları, Basın Bültenleri, Entegre Rapor Paylaşımları ile oluşturulan; Sunumlar, Bilgi ortaklığı protokolleri, Sosyal medyada erişilen kişi sayısı, Bültenler ile erişilen kişi sayısı, Yazılı basında erişilen kişi sayısı, Katılımcıların “Yönetişim” hakkında bilgi düzeyinin artması, Bursiyerlerin hazırladıkları yayınları.</p>	<p>Genel: Paydaşların farkındalık düzeyindeki artış, Görüş raporlarının ilgili kurumların (OECD, vb.) kayıtlarına geçmesi, Başkalarının çalışmalarında referans gösterilmek, Bilgi ortaklığı ilişkileri ile yaratılan etkiler, Yönetişim alanındaki uzmanların bulunduğu iletişim ağı, Ekip arkadaşlarının yönetim üzerine yaptığı çalışmalar, Yönetişim alanında araştırma yapmak isteyen öğrencilerin desteklenmesi</p> <p>Eğitim: 2015 yılında geliştirilen eğitimler devam ettirilmiş ve 23 kamu sektörü lideri eğitim programlarında sertifika almaya hak kazanmıştır.</p> <p>Eğitimcilerdeki çeşitlilik artırılmış, sektör deneyimi katılımçıları buluşturulmuştur. Eğitimlerdeki aynı katkı oranı %46,2'ye yükseltilmiştir.</p> <p>Araştırma ve Yayın: Yerel ve uluslararası camiaya araştırmalarla katkı yaparak, 13 yayın/rapor ortaya çıkartılmıştır. Araştırmalara katkıda bulunan uzmanlarda çeşitlilik artırılmıştır. Yayınlarla ulaştığımız kişi sayısını önemli ölçüde artırarak, basılı ve internet erişimli materyaller ile 5.681 kişiden daha fazla kişiye ulaşılmıştır.</p> <p>İletişim: İyi yönetim odaklı organize edilen iletişim faaliyetlerine katılan kişi sayısı 135'ten 516'ya yükselmiştir. Birlikte yapılan işlerin gücüne ve etkisine inanılmakta, Önemlilik kriterleri ile uyumlu olarak iletişim faaliyetlerinde işbirliği yapılan kurum sayısı 12'den 33'e yükselmiştir. 2015 yılına oranla sosyal medyadaki güç önemli düzeyde artmıştır. 2016'da sosyal medyadaki 14.614 kişiyle etkileşimde bulunulmuştur.</p>

				Bültenler ile erişilen iletişim listesi daha hedef odaklı bir hale gelmiştir. İletişim faaliyetlerindeki aynı katkı oranı %79,1'e yükselmiştir.
--	--	--	--	---

Tablo 1’de Argüden Yönetişim Akademisi’nin hazırlamış olduğu entegre rapora bakıldığında; raporun içerik ve sunum ile sunulan bilginin niteliği bakımından IIRC ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca, IIRC, OECD ve UNGC çerçevesine ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı görülmekte, ancak söz konusu raporun gelecekte sürdürülebilirlik bakış açısıyla desteklenerek GRI, GRI G4 gibi diğer ilgili standartların dikkate alınarak hazırlanması hem şirketin kendisine hem de ülkede geçerli olan yasal düzenlemeler ve şeffaflık açısından olumlu yansımalar sağlayabilecektir. Diğer taraftan şirketin sermaye ögelerine bakıldığında, IIRC çerçevesinde belirlenen ögelere göre eksiklikler görülmektedir. Ancak bu durumun şirketin faaliyet alanından ileri geldiği anlaşılmaktadır. Daha çok yönetim, eğitim, araştırma üzerine yoğunlaşan şirketin değer yaratma faaliyeti ve sonucunda elde edilen çıktılara tabloda yer verilmiş olup, sunumun IIRC çerçevesinde hazırlandığı görülmektedir. Kurumsal raporlamanın temeli sayılan finansal raporlama ve devamında gelişen sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasına ilişkin uygulamada yer alan standartların ve düzenlemelerin (International Accounting Standard Board – IASB, International Financial Reporting Standard – IFRS, International Federation of Accountants – IFAC, International Organization of Securities Commissions – IOSCO, gibi) şirketin hazırlamış olduğu entegre raporunun alt yapısına entegre edilmesi gelecekte kurumsallaşması ve raporlamanın sağlam temellere dayandırılması açısından ise ayrı bir önem arz etmektedir.

Tablo 2: ADANA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş. Entegre Rapor Analizi

İŞLETME	Raporun IIRC'ye Uyumu	Uyumlu Olduğu Standartlar	Sermaye Ögeleri	Değer Yaratma Süreci	ÇIKTILAR
ADANA ÇİMENTO	İçerik bakımından; Entegre kurumsal yönetim, iş modeli ve strateji, entegre risk yönetimi, Ar-Ge ve inovasyon, çevresel sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve enerji, sermaye ögeleri ve anahtar performans göstergeleri ve geleceğe yönelik veriler gibi unsurları çatısı altında IIRC içerik öğelerine uyumludur. Raporda yer alan bilgiler; stratejik odak ve gelecek yönelimli, paydaşlarla ilişkiler bakımından bilgiler arası kapsamlı olarak bağlantılı, önemlilik, hesap verebilirlik, güvenilirlik, yaratıcılık, şeffaf, tutarlı ve karşılaştırılabilir, insana ve çevreye saygı, rekabetçilik, müşteri ve çalışanların mutluluğu ve dürüstlük niteliklerine uygun hazırlanmıştır.	IIRC (International Integrated Reporting Council) GRI G4 (Global Reporting Initiative – Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri 4. Versiyon) WBCSD-CSI (World Business Council For Sustainable Development – Dünya Sürdürülebilirlik Kalkınma İş Konseyi – Çimento Sürdürülebilirlik Girişimi)	Finansal: Şirketin operasyonları için gerekli finansal kaynaklar ile yapılan yatırımlar, elde edilen satış gelirleri, yatırımcı fonları ve banka kredileri Fikri: Performansını daha da iyileştirmek ve uyguladığı prosedürler ve operasyonları kapsamında sahip olduğu belge ve insanlar Doğal: Üretim süreci başta olmak üzere, şirketin operasyonları için gerekli enerji, su, hammadde ve alternatif kaynaklar İnsan: Alanında yetkin, şirketin değerlerini benimseyen ve uygulamaya geçiren iç paydaşlar Üretilmiş: Şirketin faaliyetlerini yürüttüğü tesis ve operasyonlarında kullandığı ekipman ve sistemler Sosyal ve İlişkisel: Şirketin paydaş olarak tanımladığı tüm taraflar ile kurulan	Öğütülmüş cüruf ve hazır beton satışı ile satış hacminin artırılması amacıyla; pazar payı artışı, müşteri bağlılığı yaratılması ve mali risklerin yönetimi konularında destekleyici ürün olarak öğütülmüş cüruf satışı ile hazır beton tesisleriyle satış ağının genişletilmesi ve sonucunda müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve toplumla ile etkileşime geçilmesi ile değer yaratılmıştır. Ürünün pazarda satışa çıkarılması amacıyla Ar-Ge birimi tarafından geliştirilen TiPlus adlı kendi kendini ve havayı temizleyen nanoteknolojik çimento ürününe patent alınması ve StarcemPlus adlı markalı ürünün geliştirilmesi konusunda gelişen Pazar talebine yönelik yeni ürünler geliştirilmesi. %25 yakıt kullanımını hedefi ve yeni alternatif hammadde kaynakları eklenmesi suretiyle, alternatif yakıt ve hammadde kullanım oranları konusunda maliyetlerin optimizasyonunun sağlanması. 1.600.000 kW/s elektrik üretimi amacıyla güneş enerjisi santralinde üretilen yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması. 2017 yılında 20 saat/adam İş Sağlığı Güvenliği (İSG) eğitimi verilmesi amacıyla, iş kazalarının azaltımı ve İSG eğitimleri konusunda çalışanlara güvenli iş ortamı sağlanması. Beyaz klinker üretiminde %10 ısı enerjisi, %22 enerji tasarrufu sağlanması amacıyla, beyaz çimento üretiminde üretim maliyetlerinin düşürülmesi. Tedarikçi değerlendirmesi için yeni araçların geliştirilmesi amacıyla, tedarikçi değerlendirme uygulaması ile gelişime yönlendirilmesi	Karlılık Artışı: Karlılık oranlarında gün geçtikçe üst değerlerin yakalanması için çalışılması. Satış Gelirlerinin Artırılması: Piyasaya sunulan yenilikçi, rakipsiz ve çevre dostu ürünler ile satış gelirlerinin artırılması. Maliyet Optimizasyonu: Ürün kalitesinden ve müşteri memnuniyetinden ödün verilmeden maliyetlerinin optimizasyonunun sağlanması. Marka Değeri: Sadece sektörde değil müşterilerin zihninde de farklı bir yer edinerek marka değerinin artırılması. Risk Yönetimi: İç ve dış tüm risklere hazırlıklı olmayı sağlayan strateji geliştirilerek risklerden etkilenme oranının düşürülmesi.

		ilişkiler	konusunda geliştirilmesi.	tedarikçilerin	
--	--	-----------	---------------------------	----------------	--

Tablo 2’de ADANA Çimento’nun hazırlanmış olduğu entegre rapora bakıldığında; raporun içerik ve sunum ile sunulan bilginin niteliği bakımından IIRC ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca, IIRC, GRI G4 ve WBSCD-CSI çerçevesine ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı görülmekte ancak söz konusu raporun gelecekte sürdürülebilirlik bakış açısıyla desteklenerek çevresel, sosyal ve ekonomik alanları üzerinde kilit rol üstlenen standartların dikkate alınarak hazırlanması şirketin sürdürülebilir büyümesine ve içinde bulunduğu topluma da değer yaratmasını tetikleyebilecektir. Bu durum ise gelecekte işletmenin kurumsal yönetim anlayışına farklı bir bakış açısı getirecek olup, hesap verebilir, adil yönetim, dürüst ve şeffaflık ilkelerinin vazgeçilmez bir standart olarak kabul edilmesini sağlayabilecek olup olumlu bir imaj kazanacaktır. Diğer taraftan şirketin sermaye ögelerine bakıldığında IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu görülmektedir. Çimento üzerine faaliyet gösteren işletmenin, değer yaratma süreci ve sonucunda elde edilen değerler yorumlama kolaylığı açısından tabloda ilgili alanlarda sınıflandırılarak sunulmuştur.

Tablo 3: ASLAN ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş. Entegre Rapor Analizi

İŞLETME	Raporun IIRC’ye Uyumu	Uyumlu Olduğu Standartlar	Sermaye Ögeleri	Değer Yaratma Süreci	ÇIKTILAR
ASLAN ÇİMENTO	İçerik bakımından; Entegre kurumsal yönetim, yönetim stratejisi, iş modeli ve strateji, entegre risk yönetimi, Ar-Ge ve inovasyon, çevresel sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve enerji, sermaye ögeleri ve anahtar performans göstergeleri ve geleceğe yönelik veriler gibi unsurları çatısı altında IIRC içerik ögelerine uyumludur. Raporda yer alan bilgiler; stratejik odak ve gelecek yönelimli, paydaşlarla ilişkiler bakımından bilgiler arası kapsamlı olarak bağlantılı, önemlilik, hesap verebilirlik, güvenilirlik, yaratıcılık, şeffaflık, tutarlı ve karşılaştırılabilir, insana ve çevreye saygı, rekabetçilik, müşteri ve çalışanların mutluluğu ve dürüstlük niteliklerine uygun hazırlanmıştır.	IIRC (International Integrated Reporting Council) GRI G4 (Global Reporting Initiative – Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri 4. Versiyon) WBSCD-CSI (World Business Council For Sustainable Development – Dünya Sürdürülebilirlik Kalkınma İş Konseyi – Çimento Sürdürülebilirlik Girişimi)	Finansal: Şirketin operasyonları için gerekli finansal kaynaklar ile yapılan yatırımlar, elde edilen satış gelirleri, yatırımcı fonları ve banka kredileri Üretilmiş: Şirketin operasyonlarını gerçekleştirdiği tesis ve operasyonlarında kullandığı ekipman ve sistemler Fikri: Sektörünün ilk temsilcisi olmanın verdiği bilgi birikimi ile performansını daha da iyileştirmek için uygulamış olduğu prosedürler ve sahip olduğu insan kaynağı Doğal: Üretim süreci başta olmak üzere, şirketin operasyonları için gerekli enerji, su, hammadde ve alternatif kaynaklar İnsan: Konusunda yetkin, şirketin değerlerini benimseyen ve uygulamaya geçiren iç paydaşlar Sosyal ve İlişkisel: Şirketin paydaş olarak tanımladığı tüm taraflar ile kurulan ilişkiler	Nakliye maliyetlerinin ve hızının optimizasyonu, trafik yoğunluğunun azaltılması, Pazar payı artışı, müşteri bağlılığı ayarlanması ve mali risklerin yönetimi amacıyla; Aslan Çimento İskelesi ile nakliye optimizasyonu, yeni fabrika yolu ile ulaşım kolaylığı, yüksek dayanımlı ve katkılı ürün profili, cüruf ve agrega gibi destekleyici ile satış maksimizasyonu çalışmaları yapılmaktadır. Çalışanlara verilen eğitim saatleri, İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitim Programının kullanımı, Ar-Ge için ayrılan bütçe ve diğer kaynaklar bağlamında; İSG eğitim merkezi ile İSG kültürü yüksek çalışan profil oluşturulması ve çalışan davranışlarının geliştirilmesi, İSGES yazılım ile İSG süreçlerinin profesyonel yönetimi, ARGE ve Endüstri 4 çalışmaları, Deniz suyu soğutma sistemleri kullanılarak çıkış suyu kullanılarak katma değer yaratılması, Otomatik laboratuvar çalışmaları Alternatif yakıt ve hammadde kullanımı, atık ısıdan elektrik enerjisi tesisi ile sağlanan CO ₂ tasarruf miktarı ve katkı oranı hedeflerinin maksimize edilmesi üzere; alternatif yakıt ve hammadde kullanımı ile yakıt maliyetlerinin optimizasyonu ve doğal kaynak kullanımı azaltılması, atık ısıdan elektrik enerjisi tesisi ile dış kaynaklı elektrik tedariki esasında üretilecek olan CO ₂ emisyonlarının önlenmesi, ana ürün profilinin katkı çimento ile oluşturularak CO ₂ tasarrufu sağlanması. Çalışan memnuniyeti kapsamında iç motivasyon kontrolü üzerine yapılan çalışmalar, Çalışan destek programları (OYAK Etik, LEAP) Toplam satın alma bütçesinin yerel tedarikçilerden karşılanması bağlamında yerel tedarikçi destekle programlarının uygulamaya konulması	Değer yaratımı sonucunda Karlılık Artışı, Satış Gelirlerinin, Artırılması, Maliyet Optimizasyonu, Marka Değeri ve Risk Yönetimi gibi konularda aşağıdaki çıktılar elde edilmiştir: Limandan şirket ihtiyacı olan 593.587 ton hammadde tahmil ve tahliyesi gerçekleştirilmiştir. Limandan 3. taraflar için 379.289 ton malzeme tahmil ve tahliyesi yapılmıştır. Kamyon trafiği konulu iletilen şikayetler ortadan kalkmış ve şehir içinde yaşanan trafik kazaları vakaları sona ermiştir. Gece 24:00’den itibaren satış yapma imkanı oluşmuştur. Müşteri memnuniyeti %86 dolayında yükselmiştir. 636 kişiye 16488 adamxsaat eğitim verilmiştir. Tüm çalışanlara ait İSG kayıtları oluşturulmuş ve sisteme işlenmiştir. Döner fırın toplam ısı gücün %24,3’ü alternatif yakıtlar ile sağlanmaktadır. Kullanılan hammaddelerin %6,8’i alternatif hammaddeler ile karşılanmaktadır. İhtiyaç duyulan elektrik enerjisinin %29’u atık ısıdan elektrik enerjisi tesisinden karşılanmıştır ve 27.190 CO ₂ tasarrufu sağlanmıştır. 2013 yılında 3,41/5 olan genel çalışan memnuniyeti 2015 yılında 4,38/5’e yükselmiştir. OYAK Etik Hattı: Telefon ya da internet yoluyla çalışanların şikayetlerini toplama ve çözümleme aracı ÇDP (Çalışan Destek Programı) oluşturulmuştur. Tedarikçiler için ayrılan satın alma bütçesinin %88’i yerel tedarikçilerden meydana gelmektedir.

Tablo 3’de ASLAN Çimento’nun hazırlamış olduğu entegre rapora bakıldığında; raporun içerik ve sunum ile sunulan bilginin niteliği bakımından IIRC ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca, IIRC, GRI G4 ve WBSCD-CSI çerçevesine ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı görülmektedir. Kurumsal raporlamanın temeli sayılan finansal raporlama ve devamında gelişen sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasına ilişkin uygulamada yer alan standartların ve düzenlemelerin – IASB, IFRS, IFAC, IOSCO, UNGC gibi – şirketin hazırlamış olduğu entegre raporunun alt yapısına entegre edilmesi gelecekte kurumsal raporlamanın güvenilirliğinin artırılması ve raporlamanın sağlam temellere dayandırılarak bilgi kullanıcıları ile etkileşime geçilmesi kilit önem taşımaktadır. Diğer taraftan şirketin sermaye ögelerine bakıldığında IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu görülmektedir. Çimento üzerine faaliyet gösteren işletmenin, değer yaratma süreci ve sonucunda elde edilen değerler yorumlama kolaylığı bakımından tabloda ilgili alanlarda sınıflandırılarak sunulmuştur. Değer yaratma süreci bağlamında Adana Çimento ve Aslan Çimento işletmeleri karşılaştırıldığında; sınıflandırılan kavramlar açısından benzerlik göstermekte olup bu durum her iki işletmenin de aynı sektörde faaliyet göstermesinden kaynaklanabileceği açıktır.

Tablo 4: ÇİMSA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş. Entegre Rapor Analizi

İŞLETME	Raporun IIRC'ye Uyumu	Uyumlu Olduğu Standartlar	Sermaye Ögeleri	Değer Yaratma Süreci	ÇIKTILAR
ÇİMSA ÇİMENTO	<i>İçerik bakımından;</i> Misyon ve değerler, kurumsal yönetim, risk yönetimi ve iç denetim, iş modeli ve strateji, Ar-Ge ve inovasyon, çevresel sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve enerji, sermaye ögeleri ve anahtar performans göstergeleri, iş sağlığı ve güvenliği, performans tabloları, kurumsal gelişim ve insan kaynakları ve geleceğe yönelik riskler ve fırsatlar gibi unsurları çatısı altında IIRC içerik öğelerine uyumludur. <i>Raporda yer alan bilgiler;</i> stratejik odak ve gelecek yönelimli, paydaşlarla ilişkiler bakımından kapsamlı olarak bağlantılı bilgi paylaşımı, önemlilik, hesap verebilirlik, güvenilirlik, şeffaf, tutarlı ve karşılaştırılabilir ve kurumsal sosyal sorumluluk niteliklerine uygun hazırlanmıştır.	IIRC (International Integrated Reporting Council) GRI G4 (Global Reporting Initiative – Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri 4. Versiyon) WBSCD-CSI (World Business Council For Sustainable Development – Dünya Sürdürülebilirlik Kalkınma İş Konseyi – Çimento Sürdürülebilirlik Girişimi) UNGC (United Nations Global Compact: Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi)	Finansal: Şirketin operasyonları için gerekli finansal kaynaklar: 1,4 milyar TL özkaynak (2016 yılsonu itibarıyla), 246 milyon TL kâr (2016 yılsonu itibarıyla) Fikri: 45 yıllık bir deneyimin ürünü olan Çimsa know-how’ı, Türkiye’nin ilk çimento araştırma ve uygulama merkezi, 4 adet patent ve EPD belgeleri, Leed sertifikası, Ülke standartlarına uyum. Doğal: Üretimde kullanılmak üzere, şirketin operasyonları için gerekli enerji, su ve hammadde İnsan: Alanında yetkin, şirketin değerlerini benimseyen ve uygulamaya geçiren iç paydaşlar (2500 kişilik ekip) Üretilmiş: Şirketin faaliyetlerini yürüttüğü tesis ve operasyonlarında kullandığı donanım ve sistemler: fabrikalar, hazır	ÇİMSA Çimento, 2016 yılından hazırlamış olduğu entegre raporunda sermaye ögelerini ve içeriklerini açıklamıştır. Diğer taraftan değer yaratma süreci konusunda raporda görsel bir şekil oluşturulmuş ancak sermaye ögelerinin iş modelinden nasıl geçirdiğini belirtilen bir açıklamaya entegre raporda rastlanılmamış olup, söz konusu sermaye ögelerinin bütünü bağlamında yaratılan değerler hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. ÇİMSA’nın sermaye ögeleri bağlamında; (finansal, fikri, doğal, insan, üretilmiş, sosyal ve ilişkisel) ortaya koymuş olduğu değerler ise bir bütün halinde ilgili tablonun “ÇIKTILAR” sütununda; • Genel • Ar-Ge ve İnovasyon • Kurumsal Gelişim ve İnsan Kaynakları • İş Sağlığı ve Güvenliği • İklim ve Enerji • Çevre Yönetimi • Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlıkları altında açıklanmıştır.	Genel: Aktif büyüklüğü 2.541 milyon Çalışanlara yapılan maaş, emeklilik, sosyal ve yan hak ödemeleri: 98 milyon TL, Yapılan çevre yatırımı: 10,4 milyon TL Yerel ve uluslararası tedarikçilere ve müteahhitlere yapılan ödeme: 726 milyon TL Sosyal sorumluluk projelerine yapılan ödemeler: 1,2 milyon TL, Hissedarlara ödenen Temettü: 201 milyon TL, Devlete ve yerel otoritelere ödenen vergiler: 55 milyon TL Erkek çalışan sayısı: 1.071 Kadın çalışan sayısı: 58 Üst yönetimde kadın çalışan oranı: %37 Toplam Eğitim saati: 58.361 kişi saat Yaz Çocukları KSS Projesi toplam katılımcı sayısı 595 çocuk Brüt CO ₂ emisyon miktarı: 4,5 milyon ton (gri+beyaz) Alternatif yakıt kullanım oranı: %8,67 Alternatif hammadde kullanım oranı: %3,10 (gri) %9,6 (beyaz) Spesifik toz emisyonu 19,1 gr/ton klinker. Alternatif Hammadde kullanım oranı: %9,6 Ar-Ge ve İnovasyon: Türkiye’nin ilk ve halen tek olan çimento araştırma ve uygulama merkezi kurulmuş ve faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda 2016 yılı itibarıyla müşteri bağımlılığı %83 dolayında olup 9 adet patent elde etmiştir. Kurumsal Gelişim ve İnsan Kaynakları: Yüksek performans kültürü oluşturmak ve insan gücünün etkinliğini artırmak adına

			beton tesisleri, yurt dışı terminalleri, lojistik ve bayi ağı. Sosyal ve İlişkisel: Şirketin paydaş olarak tanımladığı tüm taraflar: toplum, müşteriler tedarikçiler ve iş ortakları		58.361 kişi/saat eğitim düzenlenmiştir. Çimsa Yönetim Yolu Gelişim Programı, Kariyer Mutfağı, Yeni Çimsalı Gelişim Programı, Küresel İşbaşında Eğitim Ağı, Süreç İyileştirme Mühendisliği Gelişim Programı gibi eğitim ve geliştirme programları oluşturulmuştur. İş Sağlığı ve Güvenliği: 2016 yılı itibarıyla, 7 İSG komitesinde 15'i çalışan temsilcisi olmak üzere 112 üye görev yapmaktadır. Altın Baret Projesi hayata geçirilmiş ve sürekli eğitim programları düzenlenmiştir. İklim ve Enerji: 2016 yılında Eskişehir fabrikası 2. fırınında 18,2 futbol sahası hacminde, 58.503 ton alternatif yakıt birlikte yakılarak yakıt kullanım oranı %33'e yükselmiştir. Ayrıca sera gazı emisyonları, toz emisyonu ve döner fırın emisyonları gibi uygulamalar da hayata geçirilmiştir. Çevre Yönetimi: Su ve atık su yönetimi, tehlikeli ve tehlikesiz atıkların yönetimi, gaz ve toz emisyonları ile çevreye duyarlı şirket olma imajını sürdürmeye devam etmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Gönüllük platformu, yaz çocukları projesi gibi uygulamalar ile çocukların eğitim ve gelişimlerini desteklemektedir.
--	--	--	--	--	---

Tablo 4'te ÇİMSA Çimento'nun hazırlamış olduğu entegre rapor incelendiğinde; raporun sunum ve kapsam ile açıklanan bilginin niteliği bakımından IIRC çerçevesi ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca, IIRC, GRI G4 WBSCD-CSI ve UNGC çerçeveleri ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı görülmektedir. Kurumsal raporlamanın dünyada geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önem arz eden söz konusu standartlara uyumun sağlanması ve ilgili diğer standartların da gerek yasal gerekse meslek örgütleri tarafından gelecekte uygulamaya geçirilmesi durumunda işletmelerin sürdürülebilir kalkınmada daha fazla rol alacağı açıktır. Ayrıca bütün paydaşlar tarafından sosyal, çevresel, ekonomik, kültürel ve diğer konularda daha fazla ilgi ağı kurulacağı ve bu doğrultuda da ÇİMSA'nın sürdürülebilir marka değeri oluşturabileceği açıktır. Ayrıca, işletmenin sermaye ögeleri değerlendirildiğinde IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu görülmekte olup, değer yaratma süreci konusunda raporda görsel bir şekil oluşturulmuş ancak sermaye ögelerinin iş modelinden nasıl geçirdiğini belirtilen bir açıklamaya entegre raporda **rastlanılmamış** ve söz konusu sermaye ögelerinin bütünü bağlamında yaratılan değerler konusunda açıklamalar yapılmıştır. ÇİMSA'nın sermaye ögeleri bağlamında; (*finansal, fikri, doğal, insan, üretilmiş, sosyal ve ilişkisel*) ortaya koymuş olduğu değerler ise bir bütün halinde Tablo 4'te *çıktılar* sütununda doğru yorumlamalarda bulunabilmek adına; *Genel, Ar-Ge ve İnovasyon, Kurumsal Gelişim ve İnsan Kaynakları, İş Sağlığı ve Güvenliği, İklim ve Enerji, Çevre Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk* başlıkları altında açıklanmıştır. Entegre raporlamanın; iş modeli temelinde değer yaratma, sermaye ögeleri ve değer yaratma süreci temelinde oluşturulduğu göz önünde bulundurulduğunda, ÇİMSA Çimento işletmesinin iş modeli hakkında entegre raporda bilgi vermemesi ilgili raporun öneminin tam olarak anlaşılmadığını göstermektedir. Değer yaratma süreci bağlamında ÇİMSA Çimento, ADANA Çimento ve ASLAN Çimento işletmeleri ile karşılaştırıldığında aynı sektörde faaliyet göstermelerine rağmen değer yaratma süreci konusunda farklılıklar olduğu tablolardan anlaşılmaktadır. Bu durum Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olan entegre raporlamanın

standardizasyonu konusunda eksiklikler olduğunu göstermekte olup, işletmelerin şeffaflık, hesap verebilirlik ve özellikle tutarlı ve karşılaştırılabilir bir entegre rapor formatının belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Tablo 5: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası – TSKB – Entegre Rapor Analizi

İŞLETME	Raporun IIRC'ye Uyumu	Uyumlu Olduğu Standartlar	Sermaye Ögeleri	Değer Yaratma Süreci	ÇIKTILAR
TÜRKİYE SINAİ KALKINMA BANKASI (TSKB)	İçerik bakımından; Miyon ve vizyon, kurumsal yönetim, denetim, kontrol ve risk yönetimi, iş modeli ve strateji, Ar-Ge ve inovasyon, çevresel sürdürülebilirlik, sermaye ögeleri ve anahtar performans göstergeleri, performans tabloları, geleceğe yönelik riskler ve fırsatlar ile hedeflerin ve beklentilerin aktarımı gibi unsurların çatısı altında IIRC içerik öğelerine uyumludur. Raporda yer alan bilgiler; stratejik odak ve gelecek yönelimli, paydaş ilişkileri, önemlilik, hesap verebilirlik, güvenilirlik, şeffaflık ve tutarlı ve karşılaştırılabilir ve niteliklerine uygun hazırlanmıştır.	IIRC (International Integrated Reporting Council) GRI (Global Reporting Initiative – Küresel Raporlama Girişimi) UNGC (United Nations Global Compact: Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi) UNEP FI (United Nations Environment Programme Finance Initiative: BM Çevre Programı Finans İnisiyatifi) ISO 14001 ISO 14064 – Çevre Yönetim Sistemleri	Finansal: Kalkınma ve bankacılığı faaliyetleri ile danışmanlık hizmetlerinden elde edilen nakit akışları, özsermaye artışı, aktif büyüklüğü, kredi portföyünden oluşmaktadır.	Kurumsal; • Sağlanan kaynaklarda artış • Artan kredi hacmi • Finansal sürdürülebilirlik • Artan yatırımcı ilgisi Toplumsal: • Sürdürülebilir kalkınmaya katkı • Paydaşlar nezdinde güvenilir çözüm ortağı • Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren yapılandırılmış ürünler • Güçlü hisse senedi performansı	• %75'ini Yatırım ve APEX Kredilerinin oluşturduğu bir portföy • %15 gider/gelir oranı • %17,6 özsermaye karlılığı
			Fikri: Kalkınma bankacılığında finansal analiz, teknik uzmanlık ve ekonomik vizyonu iş modelinde buluşturan yeni bir teknoloji, yeni ürün olarak Türkiye'de ilk yeşil tahvil ihracı, Ar-Ge harcamaları, Türkiye'nin karbon emisyon ölçümüne yönelik yapılan test ve çalışmalar, İştirak gücü kullanımı ile marka bilinirliği açısından müşterilere sunulan paket hizmetlerden oluşmaktadır.	Kurumsal; • Yenilikçi ürünler ve hizmetler • Düşük takipteki alacaklar oranı • Gelir çeşitlendirmesi Toplumsal: • Çözüm odaklı bankacılık hizmetleri • İştiraklerimizle müşterilerimize sunulan entegre çözümler • Geniş perspektifli sektör raporları	• Türkiye ve CEEMEA bölgesinin ilk Yeşil /Sürdürülebilir Tahvil ihracı • 2016 yılında yayınlanan toplam 192 adet sektörel rapor/analiz çalışması • Çevresel sosyal risk değerlendirmesini kredi surecine entegre eden ve modelleyen ilk banka
			Doğal: Sürdürülebilirlik stratejisi ile oluşturulan yenilenebilir enerji projeleri, enerji ve kaynak verimliliği projeleri, karbon bankacılık ve kaynakların korunması amacıyla kâğıtsız TSKB hizmetleri	Kurumsal; • Fon sağlayıcı ve paydaşların beklentilerini karşılayan sorumlu bankacılık anlayışı • Paydaşlar nezdinde artan itibar • Çevresel ve sosyal risklerin azaltılması ve yönetilmesi Toplumsal: • Düşük karbonlu ve çevre dostu ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkı • İş dünyasında farkındalık yaratmak • Türkiye'de yenilenebilir enerji, enerji verimliliği ve kaynak verimliliği uygulamalarının gelişimine katkı	• Kredi portföyünün %57'si sürdürülebilir temalı fonlar • 13 milyon ton CO ₂ e emisyonu azaltımına destek • Son 3 yılda paydaşların 15.000 ton karbon ayak izinin silinmesi • %100 yeşil enerji kullanımı ve karbon sıfır banka • 2015 yılından itibaren BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alma

			<p>İnsan: Yönetim kadrosu, çalışan sayısı, eğitim programlarına yönelik yapılan yatırımlar, fırsat eşitliği, çalışan kulüpleri (Geleceğe bakış buluşmaları, fotoğraf atölyesi, maraton, kürek takımını, masa tenisi)</p>	<p>Kurumsal;</p> <ul style="list-style-type: none"> Nitelikli insan kaynağı gücü Rekabet gücü Çalışan memnuniyeti ve bağlılığı Büyük TSKB Ailesi <p>Toplumsal:</p> <ul style="list-style-type: none"> Topluma katma değer sağlayan projelerde imza Toplumsal eşitliğe katkı Nitelikli insan kaynağı İstihdama katkı 	<p>•Yönetim kadrosunda: Kadın: %56, Erkek %44</p> <p>• Kişi başı ortalama eğitim saati: 55,9</p> <p>• Memnuniyet anketine %95 katılım</p>
			<p>Üretilmiş: Bilgi teknolojisi alt yapısına yönelik; ağ alt yapısı, bilgi güvenliği, sanallaştırma, donanım ve cihazların yenilenmesi, yedekleme, merkezi kontrol ve iyileştirmeleri acil durum merkezi şeklinde yapılan yatırımlar, bina ve sunulan hizmetlere yönelik; gün ışığından daha fazla yararlanma, aydınlatma, ısı ve ses yalıtımı, ISG mevzuatına uyum, açık ofis düzenlemeleri, toplantı ve konferansa salonlarının artırılması, spor salonunun genişletilmesi bakımından yapılan yatırımlar...</p>	<p>Kurumsal;</p> <ul style="list-style-type: none"> İş süreçlerinde verimlilik artışı Bilginin kurumsallaştırılması <p>Toplumsal:</p> <ul style="list-style-type: none"> Müşteri ihtiyaçlarına zamanında ve hızlı yanıt verme Artan müşteri memnuniyeti 	<p>•Süreçlerde verimlilik</p> <p>• İştiraklerle entegre hizmet binası</p> <p>• Sağlıklı, verimli ve ergonomik çalışma ortamı</p>
			<p>Sosyal ve İlişkisel: Paydaş iletişim platformu (çalışanlar, müşteriler, bankacılık sektörü, medya, hissedarlar, STK'lar, tedarikçiler, finansal kurumlar, üniversiteler, düzenleyici otoriteler, iştirakler), müşteri memnuniyeti kapsamında yapılan yatırımlar, sosyal sorumluluk projeleri (kültür ve sanata sürdürülebilir destek, sıfır karbon konseri ve çalışmaları ile gönüllü yatırımlar)</p>	<p>Kurumsal;</p> <ul style="list-style-type: none"> Paydaşlar nezdinde artan itibar Ulusal ve uluslararası tanınırlık Nitelikli insan kaynağını çekme gücü İç kapasite artışı <p>Toplumsal;</p> <ul style="list-style-type: none"> Nitelikli insan kaynağı gücüne katkı İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik alanlarında paydaşlar nezdinde farkındalık yaratma Topumda fırsat ve cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi Kamu otoriteleriyle mevzuat düzenlemelerinde görüş ve bilgi paylaşımı 	<p>•cevreciyiz.com aracılığıyla sürdürülebilirlik alanında bilinçlendirme</p> <p>• İKSV Sıfır Karbon konserlerle sanata destek</p> <p>• Patara Antik Kenti'nde yapılan kazı çalışmalarısıyla kültürel destek</p>

Tablo 5'te Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın hazırlamış olduğu entegre rapor incelendiğinde; raporun sunum ve kapsam ile açıklanan bilginin niteliği bakımından IIRC çerçevesi ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, IIRC, GRI, UNGC ve UNEP FI çerçeveleri ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı görülmektedir. Finansal raporlama standartları ile başlayan daha sonra sürdürülebilirlik çalışmaları ile devam eden ve günümüzde entegre raporlama kavramıyla bütünleşen kurumsal raporlama, temelinde yukarıda belirtilen standartlar ve düzenlemeler yer almakta olup, ayrıca bankanın çevresel konulardaki hassasiyetinin belirtilmesi bakımından çevre yönetim sistemleri standartlarına (ISO 14001, ISO 14064) sahip olması; gelecekte bütün paydaşların gözünde değer kazanmasına işaret etmekte ve finans sektöründe ilk raporlama olarak ta Türkiye'deki önemini göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma vizyonuyla hareket eden bankanın hazırlamış olduğu entegre raporlamada; ilgili standartlara bankanın uyumlu hareket etmesi,

sunulan bilginin güvenilirliği ve kalitesini de olumlu yönde etkileyebileceğini açıkça göstermektedir. Ayrıca yukarıda belirtilen standartlar dışında bankanın gelecekte ekonomik, çevresel ve sosyal alanlarda daha farklı standartlarla uyumlu olarak faaliyetlerini şekillendirmesi ve paydaşlarına gerekli bilgileri sunması halinde Türkiye’de finans sektörünün sürdürülebilir kalkınmasında rol model olarak kabul edilmesini sağlayabilecektir. Bankanın, sermaye ögeleri değerlendirildiğinde IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu görülmekte, kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyetleri gösteren bankanın, değer yaratma sürecinde kendisine kurumsal olarak yarattığı değerler ile topluma yarattığı değerler ve sonucunda elde edilen çıktılar yorumlama kolaylığı açısından tabloda ilgili alanlarda sınıflandırılarak sunulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Dünyada henüz şekillenmeye başlayan ve Türkiye uygulamalarına da yansıyan entegre raporlama konusunda, ülkemizde yeni adımlar atılmaya başlanmıştır. İlki 2015 yılında Argüden Yönetişim Akademisi tarafından yayımlanan raporu daha sonra Adana Çimento, Aslan Çimento, Çimsa Çimento ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası takip etmiştir. Bu çalışmada söz konusu kuruluşların 2016 yılında hazırlamış oldukları entegre raporlar IIRC tarafından hazırlanan Entegre Raporlama Çerçevesi kapsamında incelenmiş ve ulaşılan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Argüden Yönetişim Akademisi bakımından;

- Kurumun hazırlamış olduğu entegre raporun içerik ve sunum ile sunulan bilginin niteliği bakımından IIRC ile uyumlu olduğu,
- Raporun; IIRC, OECD ve UNGC çerçevesine ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı,
- Sermaye ögelerine bakıldığında IIRC çerçevesinde belirlenen ögelere göre eksiklikler olduğu ancak bu durumun şirketin faaliyet alanından ileri geldiği,
- Yönetişim, eğitim, araştırma üzerine yoğunlaşan şirketin değer yaratma faaliyeti ve sonucunda elde edilen çıktılarının IIRC çerçevesi ile uyumlu olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Adana Çimento bakımından;

- İşletmenin hazırlamış olduğu entegre raporun içerik ve sunum ile sunulan bilginin niteliği bakımından IIRC ile uyumlu olduğu,
- Raporun; IIRC, GRI G4 ve WBSCD-CSI çerçevesine ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı,
- Sermaye ögelerine bakıldığında IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu,
- Çimento üzerine faaliyet gösteren işletmenin, değer yaratma süreci ve sonucunda elde ettiği değerlerin IIRC çerçevesi ile uyumlu olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Aslan Çimento bakımından;

- İşletmenin hazırlamış olduğu entegre raporun içerik ve sunum ile sunulan bilginin niteliği bakımından IIRC ile uyumlu olduğu,
- Raporun; IIRC, GRI G4 ve WBSCD-CSI çerçevesine ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı,
- Sermaye ögelerine bakıldığında IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu,
- Çimento üzerine faaliyet gösteren işletmenin, değer yaratma süreci ve sonucunda elde edilen değerlerin IIRC çerçevesi ile uyumlu olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Çimsa Çimento bakımından;

- İşletmenin hazırlamış olduğu entegre raporun sunum ve kapsam ile açıklanan bilginin niteliği bakımından IIRC çerçevesi ile uyumlu olduğu,
- Raporun; IIRC, GRI G4, WBSCD-CSI ve UNGC çerçeveleri ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı,
- İşletmenin iş modeli hakkında entegre raporda bilgi vermemesi ilgili raporun öneminin tam olarak anlaşılmadığını göstermekte,
- Sermaye ögeleri değerlendirildiğinde IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu görülmekte olup, değer yaratma süreci konusunda raporda görsel bir şekil oluşturulmuş, ancak sermaye ögelerinin iş modelinden nasıl geçirdiğini belirtilen bir açıklamaya entegre raporda rastlanılmamıştır. Bu noktada IIRC çerçevesi ile uyumsuzluk olduğu tespit edilmiş ve söz konusu sermaye ögelerinin bütünü bağlamında yaratılan değerler konusunda ilgili raporda açıklamalar yapılmıştır.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası bakımından;

- Bankanın hazırlamış olduğu entegre raporun sunum ve kapsam ile açıklanan bilginin niteliği bakımından IIRC çerçevesi ile uyumlu olduğu,

- Raporun; IIRC, GRI, UNGC ve UNEP FI çerçeveleri ve düzenlemelerine uygun hazırlandığı,
- Bankanın çevresel konulardaki hassasiyetine ilişkin çevre yönetim sistemleri standartlarına (ISO 14001, ISO 14064) sahip olduğu,
- Sermaye ögeleri değerlendirildiğinde IIRC çerçevesinde belirlenen ögeler ile uyumlu olduğu,
- Kalkınma ve yatırım bankacılığı faaliyetleri gösteren bankanın değer yaratma süreci, kurumsal olarak kendisine yarattığı değerler ile topluma yarattığı değerlerin IIRC çerçevesi ile uyumlu olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda açıklanan sonuçlar bir bütün halinde değerlendirildiğinde *Argüden Yönetişim Akademisi'nin* sermaye ögelerine ilişkin bilgilerin IIRC çerçevesi ile uyumsuz olduğu, ancak bu durumun faaliyet alanından kaynaklanabileceği ve Türkiye'de sektörel farklılıklara ilişkin belirlenen bir format olmadığını göstermektedir. Değer yaratma süreci bağlamında *ÇİMSA Çimento, ADANA Çimento ve ASLAN Çimento* işletmeleri karşılaştırıldığında aynı sektörde faaliyet göstermelerine rağmen değer yaratma süreci konusunda farklılıklar olduğu raporlardan anlaşılmaktadır. Bu durum Türkiye'de henüz gelişme aşamasında olan entegre raporlamanın standardizasyonu konusunda eksiklikler olduğunu göstermekte olup, işletmelerin şeffaflık, hesap verebilirlik ve özellikle tutarlı ve karşılaştırılabilir bir entegre rapor formatının belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın hazırlamış olduğu rapor ise diğer işletmeler ile sektörel farklılıktan dolayı karşılaştırma imkânı olmaması nedeniyle IIRC kapsamında incelendiğinde içerik, sunum, sunulan bilginin niteliği ve değer yaratma sürecinin ilgili çerçeveye uyumlu olduğu söylenilebilmektedir.

Entegre raporlamanın dünya genelinde belirlenmiş standart bir formatının olmaması, Türkiye'de ilk kez oluşturulan entegre raporlarda da bir sorun olarak kendini göstermektedir. Entegre raporlamanın IIRC tarafından genel olarak sınırlarının belirlenmesine rağmen uygulamada henüz bir standart geliştirilmemesi, en iyi entegre rapor formatının tartışılmasına neden olmakta ve bu durum ise ilke bazlı bir yaklaşımdan ileri gelmektedir. Bundan dolayı hazırlanan entegre raporların karşılaştırılabilirliği, tutarlılığı, güvenilirliği ve özellikle denetimi karmaşık hale gelmektedir. Bu bağlamda entegre raporlamanın dünya çapında bir standardizasyona kavuşturulması konusunda IIRC'den farklı olarak uluslararası kurum ve kuruluşların oluşturulması hayati önem taşımaktadır. Gelecekte entegre raporlamanın formatına ilişkin bir standardizasyona gidilmesi entegre raporun hazırlanmasını teşvik edecek, bu anlamda isabetli sonuçların alınmasını sağlayacak ve ilgili raporlama yaklaşımını daha yaygın ve tercih edilebilir bir hale getirecektir. Böylece işletmelerin hazırlamış oldukları raporlar arasındaki farklılıklar minimize edilecek, paylaşılan bilgilerin; tutarlılığı, güvenilirliği, karşılaştırılabilirliği mümkün hale gelecektir.

Entegre raporlama anlayışını Türkiye'de ilk kez hayata geçiren söz konusu kurum ve kuruluşların değerlendirilmesi; ülkemizde entegre raporlama algısının göstergesi olarak ileride yapılacak çalışmalar açısından bu çalışmanın önemini göstermekte, literatürdeki çalışmalardan farkını ortaya koymakta ve ayrıca gelecekte farklı işletmeler tarafından hazırlanacak raporlar ile de karşılaştırma olanağı oluşturması beklenmektedir.

Kaynakça

- Altınay, A. T. (2016). Entegre Raporlama Ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi. *Journal Of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 3(25), 47-64.
- Aras, G., Sarıoğlu, G. U. (2015). Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama. *Tusiad*, Yayın No: T/2015, 10-564, İstanbul.
- Aydın, S. (2015). Kurumsal Raporlamanın Evrilme Sürecine İlişkin Bir İrdeleme. *Mali Çözüm Dergisi/Financial Analysis*, 25(130).
- BİST, (2014). Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Bülteni, <http://www.borsaistanbul.com/docs/default-source/yayinlar/borsa-istanbul-2014-surdurulebilirlik-bulteni.pdf?sfvrsn=4> (E.T: 01.08.2017).
- BİST, (2014). Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi, <http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf> (E.T: 01.08.2017).
- Dada, A. (2015). Benefit of International Integrated Reporting Framework to All Economies. *The News*, <http://thenewsnigeria.com.ng/2015/11/benefit-of-international-integrated-reporting-framework-to-all-economies/> (E.T: 08.08.2017).
- Erta, (2015). Entegre Raporlama. <http://www.entegreraporlamatr.org/tr/>. (E.T: 15.07.2017).
- Ey (2013). The Concept Of 'Capital' in Integrated Reporting,

[Http://www.ey.com/publication/vwluassets/ey-capital-in-integrated-reporting/\\$file/ey-capital-in-integrated-reporting.pdf](http://www.ey.com/publication/vwluassets/ey-capital-in-integrated-reporting/$file/ey-capital-in-integrated-reporting.pdf).(e.t:01.08.2017)

Gençoğlu, Ü.,G., Aytaç, A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BİST Uygulamaları. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 72, 51-66.

Gökten, S. (2016). Entegre Raporlama Yaklaşımı İçin Uygulamaya Yönelik Sistematik Bir Öneri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18 (4), 741-765.

IIRC,(2013). International Integrated Reporting Council. Uluslararası ER Çerçevesi, 2013, 1-37.<http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-Turkish.pdf>.(E.T:11.06.2017).

Kargın, S., Aracı, H., Aktaş, H. (2013). Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 27-46.

Kaya, H.,P. (2015). Entegre Raporlama Sisteminin Ortaya Çıkış Sebepleri Ve Şirketlere Sağladığı Faydalar. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 15 (45), 113-129.

Kaya, U. Aygün, D., Yazan, Ö. (2016). Yeni Bir Kurumsal Raporlama Yaklaşımı Olarak Entegre Raporlama ve Dünyadaki Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11).

Pozzoli, M., Gesuele, B. (2016). The Quality Of Integrated Reporting In The Public Utilities Sector: First Empirical Impressions. *International Journal Of Business Research And Development*, 5(1), 23-31.

Topçu, M. K., Korkmaz, G. (2015). Entegre Raporlama: Kavramsal Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 1-22.

<http://argudenacademy.org/> (Erişim Tarihi: 09.08.2017)

<http://www.aslancimento.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.08.2017)

<http://www.adanacimento.com.tr/>(Erişim Tarihi: 27.08.2017)

<https://www.cimsa.com.tr/> (Erişim Tarihi: 01.09.2017)

<http://www.tskb.com.tr/> (Erişim Tarihi: 04.09.2017)

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BAŞARISINA FİNANSAL PERFORMANSIN ETKİSİ

Cengiz DURAN

Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
cengiz.duran@dpu.edu.tr

Ferit KARAHAN

Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ferit.karahan@dpu.edu.tr

Mürsel GÜLER

Arş. Grv., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
mursel.guler@dpu.edu.tr

Sezer BUDAK

Öğr. Gör., İstinye Üniversitesi
sbudak@istinye.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmada firmaların finansal performans göstergelerinin KSS'yi etkileme düzeyini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma bulgularını elde etmek için Kurumsal sosyal sorumluluk başarısının bağımlı; cari oran, KVB/Toplam borç, Toplam borç/Toplam aktif, Nakit benzeri/Ortalama giderin bağımsız değişken olduğu regresyon analizi kurulmuştur.

Bulgular: Bulgular sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk başarısı üzerinde toplam borç içerisinde kısa vadeli borçların oranının ve ortalama giderler içerisinde nakit benzerinin oranının olumlu etkisi varken cari oranın negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Finansal Performans, Yönetmel Fırsatçılık

THE IMPACT OF FINANCIAL PERFORMANCE ON THE AIM OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract

Objectives: In this study, it is aimed to reveal the level of firms' financial performance indicators affecting CSR.

Methods: To acquire study findings Dependent on the success of corporate social responsibility; current ratio, KVA / Total Debt, Total Debt / Total Active, Cash-like / Average independent variable.

Results: As a result, it was concluded that the ratio of short-term debt in total debt and the ratio of cash equivalents in average expenditures had a positive effect on the corporate social responsibility success, while the current ratio had a negative effect.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Managerial Opportunity

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk, bir örgütün paydaşlarına karşı sorumlu ve etik davranıp, buna uygun faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanabilir. Örgütler için son zamanlarda sadece ekonomik faaliyetler değil, bununla beraber sosyal sorumluluk faaliyetleri de başarı kriteri olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışla işletmeler uzun vadede çevre uyumunu daha iyi sağlayacakları için başarıda yanında gelecektir (Aktan, Börü; 2007). Firmaların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin finansmanının önemi daha da artmaktadır. Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk projelerine kaynak oluştururken kendi finansal durumunu zora sokmama konusunda bilinçli hareket etmek zorundadırlar.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Modern yönetim anlayışında üzerinde sıkça durulan ve tartışma yaratan konulardan birisi haline gelen kurumsal sosyal sorumluluk, tartışmanın bir yanına günümüzde güçlü konuma gelen işletmelerin daha eşitlikçi bir anlayışla yönetimini koyarken, öteki yanına da toplumun karşılaştığı sorunların temel kaynağı olarak işletmeleri görmesini koymaktadır Budak, 2015: 1).

İnsanlık geçmişten bu güne ev tipi imalattan fabrikasyon ve kitle tipi üretime yön değiştirmiş, özellikle “Sanayi Devrimi” ile hem ölçek hem de içerik değiştirmiştir. Bu zaman diliminde, feodal sistemlerden tarım işletmelerine, tarım ötesi sanayi işletmelerinden günümüz bilgi ve hizmet odaklı işletmelere geçilmiş diğer taraftan da rekabet yerel ölçekten küresel boyutlara taşınmıştır. Tüm bunlara paralel olarak da işletme sorumlulukları da farklı boyutlarıyla tartışma konusu olmuştur ve olmaya da devam edecektir (Torlak vd.,2012:13).

İşletmenin yürüttüğü işlemlerden ister doğrudan ister dolaylı olarak yani herhangi bir şekilde etkilenen çıkar unsurları, doğaya ve insan hayatına zarar verici faaliyetlerini sınırlandırıcı yönde baskı kuran ve güçlü talepleri ile göz ardı edilemeyecek bir güç unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun bu güç unsurları arasında denge kurulması veya ikna sürecine katkı sağlaması amacıyla geliştirildiği söylenebilmektedir (Kaya ve Yazan, 2017: 16).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS): “Kurumlarca, çeşitli eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ölçmek; oluşan olumsuz etkileri azaltmak, toplumun ve kurumun aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmek”, şeklinde tanımlanabilmektedir (Vural ve Bat, 2015: 105).

Bir başka tanıma göre de Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramıyla ele alındığında ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına karşılık gelen örgütlerin kendini gerçekleştirme aşamasıdır (Kağnıcıoğlu, 2007: 9).

Edwaard Freeman tarafından ortaya koyulan paydaş teorisi, sosyal sorumluluk kavramının temel referanslarından birisi olmuştur. Organizasyonel amaçların başarısını etkileyen veya başarısından etkilenen bir grup ya da kişi olarak ifade edilen paydaş teorisine göre; hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, aynı çevreyi paylaştığı halk gibi farklı çıkar gruplarının tümü işletmenin paydaşlarını oluştururlar (Budak, 2015: 26).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri paydaş yaklaşımı çerçevesinde göz önüne alındığında kurum içi ve kurum dışı paydaşlara karşı sorumluluklar olarak iki tip sorumluluk çatısı altında katagorize edilebilir. Kurum içi sosyal sorumluluğun aktörleri çalışanlar, müşteriler ve hissedarlardır. Kurum dışı sosyal sorumluluk aktörleri ise rakipler, tedarikçiler, toplum ve diğer dış çevre unsurlarından oluşmaktadır.

Paydaş gruplarının işletmeler üzerindeki etkisi kurumsal yönetimin temel ilkeleri olan şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarının üzerinde önemle durulmasına yol açmıştır. Bu anlayışı içselleştirmiş işletme yönetimlerinden, finansal tabloların hazırlanması ve takdim edilmesinde hatasız, eksiksiz ve yansız tabloları oluşturması beklenmektedir. Öte yandan yöneticiler kamuoyu dikkatini işletmeleri ve kendileri lehine yönlere piyasadaki itibarını sürdürmek, finansal kaynaklara daha kolay ulaşmak, vergi kazanımı sağlamak, hisse senetlerinin piyasa değerini artırmak, yeni pazar ve girişim alanları elde etmek, karlılığı sürdürülebilir kılmak gibi sebeplerle muhasebe manipülasyonlarına başvurabilmektedir (Multford ve Comiskey, 2002: 61).

2. Finansal Performans

Performans kelime anlamı olarak TDK sözlüğünde başarıml anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa; yapılması gereken belli bir işte gösterilen başarı derecesi şeklinde tanımlanmaktadır ya da başka bir ifadeyle ulaşılmak istenen hedefin varılan sonucunun nicel ya da nitel ifadesidir (Karaman,2009:413). İşletme performansı örgüt amaçlarının yerine getirilebilmesi için gösterilen tüm çabaların ölçülmesi olarak ifade edilebilir. İşletme performansı, belirli bir periyot sonucunda elde edilen neticeye göre işletmenin amacına ulaşabilme derecesidir (Altan ve Candoğan,2014:378).

İşletmeler, bugünün ekonomik şartlarında piyasada daha güçlü bir hale gelip, rakipleri ile pazar mücadelesi içerisine girebilmeleri için konjonktürel değişimlere ayak uydurabilmeleri ve bu değişimleri doğru yönetebilmeleri gerekmektedir.

Değişim sürecinin doğru yönetilebilmesi için örgütlerin güçlü ve zayıf yönlerini iyi analiz edebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak performans ölçüsüyle mümkün olmaktadır (Ege ve Şener, 2013: 108).

Bir kurumun varlığını idame ettirebilmesi ve büyümesi, rakipleriyle mücadele yeteneğine, başka bir deyişle rekabet gücüne bağlıdır. Bir kurumun rekabet gücünün boyutu da o kurumun finansal performansının ölçümü ve analizini gerektirmektedir.

Finansal performans; kurumların kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet yeteneğinin birleşimi olarak ifade edilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının içselleştirilmesi zaman almaktadır. Topluma katkı sağlamayan, toplumdaki azade olarak işletmelerin varlığını sürdürmesi düşünülemez. Karar süreçlerine tüm paydaşları katan işletmeler, karlılık ve verimlilik artışı sağlayarak stratejik planlarında başarılı olacaklardır. Çünkü günümüz karar vericileri finansal performans kadar sosyal performansa da kıymet vermektedirler.

İşletmeler finansal performanslarını en yüksek seviyeye çıkarabilmelerinin yolunun sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ve paydaş beklentilerine cevap verebilmekten geçtiğinin farkındadırlar. Ancak bu yolla maliyetlerini düşürebilir, rekabet avantajı yaratabilir, kaynaklarını etkin kullanarak kurumsal itibarını yükseltebilirler.

Tablo 1: Finansal Performans Ölçümlenmesinde Kullanılan Bazı Oranların Tablosu

PERFORMANS TÜRÜ	FİNANSAL ORANLAR
Likidite Performansı	Cari Oran
	Asit-Test Oranı (Likidite Oranı)
	Hazır Değerler Oranı (Nakit Oran)
Sermaye Yapısı Performansı	Borçların Aktif Toplamına Oranı (Kaldıraç Oranı)
	Öz Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı
	Öz Kaynakların Aktif Toplamına Oranı
Faaliyet Performansı	Stok Devir Hızı Oranı
	Alacak Devir Hızı Oranı
	Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı
Karlılık Performansı	Öz Sermaye Karlılığı
	Aktif Karlılığı
	Brüt Kar Marjı
	Faaliyet Kar Marjı
	Net Kar Marjı
Piyasa Değeri Performansı	Fiyat / Kazanç Oranı
	Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı

2.1. Likidite Performansı

Likidite oranları bir işletmenin kısa vadeli borçlarını ne ölçüde ödeyebileceğini ölçmek başka bir deyişle işletme sermayesinin yeterliliği hakkında bilgi sahibi olabilmek için kullanılan oranlardır (Acar, 2003:27). Likidite performansı hakkında bilgi sahibi olabilmek için baktığımız oranlar cari oran, asit-test oranı ve nakit orandır.

Cari Oran: Cari oran dönen varlıklar ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki korelasyonu açıklayan bir orandır ve şu şekilde ifade edilmektedir (Karaca ve Kanişlı, 2015,29):

$$\text{Cari Oran} = \text{Dönen Varlıklar} / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$$

Asit – Test Oranı: Bu oran cari oranı tamamlayıcı ve ona daha fazla anlam yüklenmesine vesile olan bir orandır. Şu şekilde formüle edilmektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2015, 52):

$$\text{Asit – Test Oranı} = \text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar} / \text{Kısa Vadeli Borçlar}$$

Nakit Oran: İşletmenin stoklarını çeviremediği hem de alacaklarının dönmediği varsayımı altında, yani satışların durduğu ve olası gelirlerden mahrum olunması durumunda kısa vadeli borçlarını ödeyebilme kapasitesine bakmaktadır. Bu oranın standart değeri 0,2 olarak ifade edilmektedir. Oransal olarak şöyle gösterilmektedir (Gençyürek, 2014:59-60).

$$\text{Nakit Oran} = \text{Hazır Değerler} + \text{Menkul Kıymetler} / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$$

2.2. Sermaye Yapısı Performansı

İşletmelerin sermaye yapısı hakkında bilgi verici oranlardır. Yani öz sermaye ve borçlar ile bunlar arasındaki ilişkiyi ele alır. Sermaye yapısına bakıldığında bir işletmenin öz sermayesinin yeterlilik durumunu, kaynak yapısı içinde borç ve öz sermaye dengesi ile bu öz sermaye dengesinin yarattığı fonları nereye bağladığının ölçülmesinde kullanılır (Karaca ve Kanişlı, 2015:31).

Kaldıraç Oranı: Varlıkların oransal olarak ne kadarının yabancı kaynaklarla finansmanının sağlandığını gösterir. Bu oranın yüksekliği işletme finansmanında riskin yüksek olduğunu işaret eder. Ancak bu bazen bir finansal yönetici tutumu görülür ve kaldıraç etkisinden faydalanabilmek amacıyla tercih edilen bir yöntem olarak kullanılarak işletmenin karlılığı artırılmak istenebilir Oransal olarak şu şekilde gösterilebilir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011: 69-70):

$$\text{Kaldıraç Oranı} = \text{Yabancı Kaynaklar} / \text{Pasif (Aktif) Toplamı}$$

Öz Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı: Bu oran öz kaynakların toplam yabancı kaynaklara bölünmesi ile elde edilir. İşletmelerin finansal bağımsızlığını gösterir. Bu oranın en az 1 olması istenir. Eğer bu oran yüksek ise, işletmeyi alacaklı pozisyonda bulunan insanların baskısından kurtarır.

$$\text{Öz Kaynakların Toplam Yabancı Kaynaklara Oranı} = \text{Öz Kaynaklar} / \text{Toplam Yabancı Kaynaklar}$$

Öz Kaynakların Aktif Toplamına Oranı: Öz kaynakların aktif toplamına oranı, varlıkların ne kadarının işletme sahipleri ve ortakları tarafından getirildiğini gösterir. Bu oran işletmelerin uzun vadeli borç ödeme gücünü belirler. Ne kadar yüksek ise, işletmenin borçlarını ödemedede sıkıntı yaşamayacağı ifade edilir (Karaca ve Kanişlı, 2015: 32).

$$\text{Öz Kaynakların Toplam Aktif Toplamına Oranı} = \text{Öz Kaynaklar} / \text{Yabancı Kaynaklar} + \text{Öz Kaynaklar}$$

2.3. Faaliyet Performansı

Faaliyet performansı, işletmenin elinde bulunan değerlerin ve faaliyetlerini gerçekleştirirde kullandıkları ekonomik varlıklarını verimlilik esasına uygun olarak kullanıp kullanmadığının ölçümünde kullanılır. Diğer oranların yorumuna katkı sağlar (Aydoğdu, 2010: 71).

Stok Devir Hızı Oranı: Stok devir oranının yüksek olması, stokların kolaylıkla paraya çevrilebildiğini ve kara olan katkısının yüksek olduğunu gösterir (Özer, 2012: 188).

$$\text{Stok Devir Hızı} = \text{Satılan Malın Maliyeti} / \text{Stoklar}$$

Alacak Devir Hızı Oranı: Alacaklar, işletmelerin müşterilerini finanse ettiği değerdir. İşletme etkinliğinin artmasıyla alacak devir oranının anlamlı bir ilişkisi vardır. Vadeli satışların artmasıyla, işletmelerin faaliyet hacminin artacağı kabul edilir (Karaca ve Kanişlı,2015: 33).

$$\text{Alacak Devir Hızı Oranı} = \text{Kredili Satışlar} / \text{Ticari Alacaklar}$$

Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı: Satışların artması onu finanse edecek dönen varlığa olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu oran;

$$\text{Net İşletme Sermayesi Devir Hızı Oranı} = \text{Net satışlar} / \text{İşletme Sermayesi}$$

2.4. Karlılık Performansı

İşletmelerin faaliyetleri sonucunda elde ettikleri kazanç tatmin edici midir? İşletme yeterince kar elde etti mi? Finansal tablolar tek başlarına bu soruların yanıtını veremezler. Bir işletmenin karının yeterli olup olmadığını belirleyebilmek için şu etkenlerin de göz önünde tutulması gerekir (Karaca ve Kanişlı: 2015: 35):

- Sermayenin alternatif maliyetinin sağlayacağı gelir,
- Ekonominin genel şartları,
- Aynı sektörde benzer işletmelerin kar oranları,
- Geçmiş karların gösterdiği eğilim,
- Planlanan kar hedefleri

Öz Sermaye Karlılığı: Öz sermaye devir hızı, bir işletmenin öz sermayesini etkili kullanma derecesini gösterir.

$$\text{Öz Sermaye Devir Hızı} = \text{Net Satışlar} / \text{Öz Sermaye}$$

Aktif Karlılığı = Varlıkların verimli kullanılıp kullanılmadığını gösterir

$$\text{Aktif Karlılığı} = \text{Net Kar} / \text{Varlık Toplamı}$$

Brüt Kar Marjı: Bir dönem süresince işletmenin satışlardan elde ettiği karı gösterir.

$$\text{Brüt Kar Marjı} = \text{Brüt kar} / \text{Net Varlık Toplamı}$$

Faaliyet Kâr Marjı: Faaliyet kâr marjı ana faaliyetlerinin sonucunda elde ettiği kârı gösterir. Diğer kârlılık oranları ile kıyaslama yapılarak kullanılan sermayenin etkin ve verimli olması konusunda bilgi verir. Bu oran (Karaca ve Kanişlı,2015: 36):

$$\text{Faaliyet Kâr Marjı} = \text{Faaliyet Kârı} / \text{Net Satışlar}$$

Net Kâr Marjı: Her satıştan ne kadar kâr elde edildiği ve işletmelerin net verimliliği konusunda bilgi verir. Bu oran şu şekilde gösterilir (Özgülbaş, 2009:212):

$$\text{Net Kâr Marjı} = \text{Net Kâr} / \text{Net Satışlar}$$

2.5. Piyasa Değeri Performansı

Söz edilen diğer dört gruptaki oranlar, işletmenin ana mali tablolarından elde edilen bilgilerden türetilmiştir. Bir işletmenin performansını değerlendirirken muhasebe çıktıları ile piyasaya dönük verilerin birleştirilmesi yarar sağlayacaktır. Bir işletmenin finansal temelli tabloları ile piyasa odaklı oranları arasında bir paralellik vardır (Aydın, 2012: 101).

Fiyat Kazanç Oranı: Bu oran işletmenin her bir liralık hisse başına net kazancı karşılığında, yatırımcıların hisse başına ödemeye razı olduğunu gösteren bir orandır. Şu şekilde hesap edilir:

$$\text{Fiyat Kazanç Oranı} = \text{Hisse Başına Piyasa Fiyatı} / \text{Hisse Başı Kazanç}$$

Piyasa Değeri- Defter Değeri: Genellikle bir işletmenin verimi arttıkça bu oranda artar (Aydın, 2012: 102).

Piyasa Değeri – Defter Değeri oranı = Hisse Başı Piyasa Değeri / Hisse Başı Defter Değeri şeklinde bulunur.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Başarısı

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önem kazanmasına paralel olarak, KSS ile işletme performansı arasındaki korelasyon hem stratejik yönetim hem de finansman sahasında çalışanlar açısından ilgi çeken bir araştırma konusu olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluğu işletme performansı boyutuyla araştırmak üzere özellikle son 30 yılda birçok çalışma yapılmıştır. Bununla ilgili literatür incelendiğinde ilk çalışmaların Bragdon ve Marlin (1972) ve Moskowitz (1972) tarafından yapıldığı görülmektedir. Söz edilen çalışmaların ardından sosyal sorumluluk kavramına olan ilgi artmış ve bu alanda çok sayıda ampirik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların büyük kısmı bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtse de bilimsel olarak henüz tam bir uzlaşa sağlanamamıştır (Alparslan ve Aygün,2013: 436).

Capital dergisinin GfK ile birlikte yapmış olduğu çalışmaya göre, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda lider işletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını uzun vadeli bir iş stratejisi olarak düşünüyorlar.

Yaptıkları projeleri ölçümleme yoluna giderek stratejik iş planlarının bir parçası haline getiriyorlar ve bu alanda ortaya çıkan yeni kuralları takip ediyorlar. Bu kurallar, kurumsal sosyal sorumluluk başarısını etkileyen faktörlerdir. Bunlar (www.capital.com.tr):

- Sosyal girişimcilik,
- Stratejik bakış açısı,
- Sürdürülebilirlik,
- Hedefe yönelik olarak proje odaklılık,
- Lider tarafından sahiplenilme,
- Tüm işletme tarafından sahiplenilmesi fakat özel bir birim tarafından yönetilmesi,
- Etkin bir sosyal medya kullanımı,
- Gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projesinin işe etkisinin ölçülmesi olarak ifade edilebilir.

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Finansal Performans İlişkisi

İşletmelerin finansal ve sosyal performans etkileşimi incelendiğinde iki farklı husus ortaya çıkmaktadır. Bu hususların ilki ilişkinin yönüyle ilgilidir. Yani, finansal performans ve sosyal performans arasında bir ilişki var mı yok mu yoksa hiçbir ilişkisi olup olmadığına yöneliktir. İkinci husus ise, bu ilişkinin nedenselliği ile ilgilidir. Yani sosyal performans mı finansal performansı etkiler yoksa sosyal performans mı finansal performansı etkiler sorusuna yanıt aramakla ilgilidir. Bu iki husus altı olası nedensel ve yönsel varsayımı ortaya çıkarmaktadır. Bu aşağıdaki tabloda daha detaylı olarak gösterilmektedir (Başar, 2014: 61).

Tablo 2: Sosyal Performans ve Finansal Performans Etkileşimi

ETKİ	POZİTİF	NEGATİF
Sosyal Performans Finansal Performansı Etkiler	Sosyal Etki Hipotezi	Dengeleme Hipotezi
Finansal Performans Sosyal Performansı Etkiler	Uygun Fonlar Hipotezi	Yönetimsel Fırsatçılık Hipotezi
Sosyal Performans ve Finansal Performans Eş Etkinlikte	Pozitif Sinerji Hipotezi	Negatif Sinerji Hipotezi

Kaynak: Başar, 2014: 61.

Sosyal Etki Hipotezi: Bu hipoteze göre işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artması, finansal performansını artırır. Bir işletme paydaşlarının ihtiyaçlarını karşıladığı oranda arzulan finansal performansa ulaşacaktır görüşünü savunur (Fettahoğlu, 2013: 517).

Dengeleme Hipotezi: Dengeleme hipotezine göre, sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerden sermaye ve benzeri kaynakların çekilmesine neden olur. Böylelikle daha az sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan işletmeler daha avantajlı bir konumda olacaklardır. Sonuç olarak, rakiplerle kıyaslandığında sosyal performansı yüksek olan işletmelerin finansal performansı düşecektir (Başar, 2014: 61).

Uygun Fonlar Hipotezi: Bu hipotez, sosyal ve finansal performans arasında pozitif ilişki olduğu görüşünü savunur. Fakat bu ilişki yönü itibari ile finansal performanstan sosyal performansa doğru ve geçici niteliktedir. İşletmelerin iyi bir kurumsal vatandaş olabilmelerinin yolu elindeki mevcut kaynaklara bağlıdır. Yani bir işletmenin kârlılığı artarsa, sosyal performansı da artacaktır (Başar, 2014: 61).

Yönetimsel Fırsatçılık Hipotezi: İşletme yöneticilerinin, hissedarlar ve diğer paydaşların çıkarlarını zedeleyici yönde kendi kişisel amaçları doğrultusunda hareket edebildikleri görülmektedir. Bu yaklaşıma göre, finansal performansın yüksek olduğu dönemlerde kişisel çıkarları doğrultusunda yöneticilerin sosyal faaliyetleri azaltacağı, finansal performansın zayıf olduğu zamanlarda da yönetimin sosyal faaliyetleri artırıcı yönde davranışta bulunacağı varsayımını savunur.

Pozitif ya da negatif Sinerjiler Hipotezi: Bu hipoteze göre sosyal ve finansal performans sinerjiktir. Yani birbirlerinden etkilenirler.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının içselleştirilmesi zaman almaktadır. Topluma katkı sağlamayan, toplumdaki azade olarak işletmelerin varlığını sürdürmesi

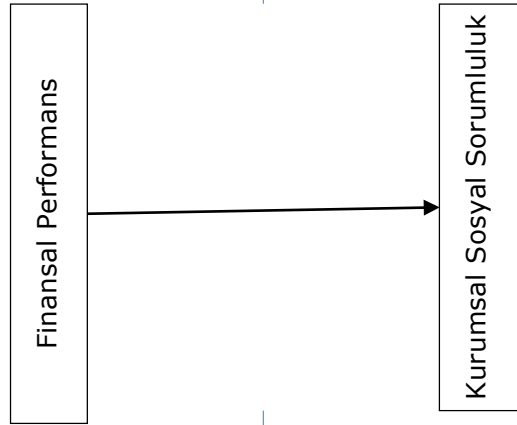
düşünülemez. Karar süreçlerine tüm paydaşları katan işletmeler, karlılık ve verimlilik artışı sağlayarak stratejik planlarında başarılı olacaklardır. Çünkü günümüz karar vericileri finansal performans kadar sosyal performansa da kıymet vermektedirler. İşletmeler finansal performanslarını en yüksek seviyeye çıkarabilmelerinin yolunun sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ve paydaş beklentilerine cevap verebilmekten geçtiğinin farkındadırlar. Ancak bu yolla maliyetlerini düşürebilir, rekabet avantajı yaratabilir, kaynaklarını etkin kullanarak kurumsal itibarını yükseltebilirler. Firmaların sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürebilmeleri için finansal kaynak sağlamaları gerekmektedir. Firmaların finansal performans göstergelerinin KSS'yi etkileme düzeyini ortaya koymak amaçlanmıştır. Uygun Fonlar Hipotezi: Bu hipoteze göre sosyal ve finansal performans pozitif ilişkilidir. Fakat finansal performanstan sosyal performansa doğru geçici ilişki bulunmaktadır. İşletmeler iyi bir kurumsal vatandaş olabilmeye ilişkin kuralları uygulamak isteseler bile mevcut faaliyetleri elindeki kaynaklara bağlı olarak değişebilir. Bu durumda belirli bir zaman diliminde işletme karlılığı işletmenin sosyal performans projelerini artıracaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, literatüre dayalı olarak aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmaya çalışılmıştır:

H1= Finansal performansın kurumsal sosyal sorumluluk başarısı üzerinde etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri tanımlayıcı istatistiksel analizlerden yüzde, frekans, ortalama ve regresyon analizi ile değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Şekil 1: Çalışmanın Modeli



5.2. Araştırmanın Kısıtları

Kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde finansal performansın etkisinin incelendiği bu araştırma bir kısıta sahiptir. Bu çalışmaya Capital Dergisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasına dahil olan işletmeler dahil olmuştur.

5.3. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Çalışmaya Capital Dergisinin 2015 – 2016 Kurumsal Sosyal Sorumluluk araştırmasına dahil olan Koç Holding, Sabancı Holding, Doğan Holding, Anadolu Grubu, Eczacıbaşı, Ülker, Hürriyet, Arçelik, Borusan, Turkcell, Boyner firmaları dahil edilmiştir. KSS üzerinde finansal performansın etkisini belirlemek için KSS'nin bağımlı cari oran, KVB/Toplamborç, Toplamborç/Toplamaktif, Nakitbenzeri/Ort.nakitgider rasyolarının bağımsız değişken olduğu regresyon modeli kurulmuştur.

5.4. Araştırma Bulguları

Girişimcilik eğiliminin eğitime göre farklılığını araştırmayı amaç edinen tanımlayıcı araştırma modelindeki bu çalışmada veriler iki şekilde incelenmektedir. Öncelikle katılımcıların özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise, güvenilirlikleri belirlenen ölçekler ile fark analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3: Değişkenler İçin Regresyon Anlamlılık Düzeyi Sonuçları

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	18,714	4	4,678	3,786	,008 ^b
	Residual	75,385	61	1,236		
	Total	94,099	65			
a. Dependent Variable: KSS						
b. Predictors: (Constant), Nakitbenzeri/Ortalamagider, KVB/Toplamborç, Toplamborç/Toplamaktif, Cari Oran						
R=0,45 R2=0,2						

Kurulan regresyon modeline göre bağımsız değişken olan rasyolar KSS başarısının %20'sini açıklamaktadır. Kurulan regresyon modeli % 95 geçerlilik düzeyinde (sig=0,008 < 0,05) anlamlıdır.

Tablo 4: Değişkenler İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Modeli						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,988	0,689		1,435	0,05
	Cari Oran	-0,47	0,27	-0,267	-1,75	0,09
	KVB/Toplamborç	1,507	0,813	0,24	1,854	0,05
	Toplamborç/Toplamaktif	-1,037	0,715	-0,182	-1,45	0,15
	Nakitbenzeri/Ortalamagider	0,423	0,149	0,416	2,834	0,01
a. Bağımlı Değişken: KSS						

KSS Başarısı = 0,988 - 0,47Carioran + 1,507 KVB/Toplamborç + 0,423Nakitbenzeri/Ortalamagider olarak bulgulanmıştır.

Sonuç

Yönetmel Fırsatçılık Hipotezi: İşletme yöneticilerinin paydaşların ve ortakların aleyhine olabilecek şekilde kendi özel amaçlarının peşinde koşabildikleri görülmektedir. Dolayısıyla yönetimin işletme ile ilgili olarak alacakları kararlarda kendi özel amaçlarına öncelik vermeleri söz konusu olabilir. Finansal performansın güçlü olduğu zamanlarda yönetim kendi özel kısa vadeli amaçlarını arttırmak için sosyal harcamaları azaltarak kazanç sağlama yoluna gitmektedirler. Buna karşın finansal performansın zayıf olduğu zamanlarda ise yönetim bu durumu telafi etmek için dikkat çekilen sosyal programlara girişmektedir (Başar 2014: 61) Kurumsal Sosyal Sorumluluk başarısı üzerinde toplam borç içerisinde kısa vadeli borçların oranı ve ortalama giderler içerisinde nakit benzerinin olumlu etkisi varken cari oranın negatif etkisi vardır. Cari oran dönen varlıklar ile kısa vadeli yabancı kaynaklar arasındaki korelasyonu açıklayan bir orandır ve şu şekilde ifade edilmektedir (Karaca ve Kanışlı, 2015,29): Cari Oran = Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri firmalar tarafından dönen varlıklar tarafından finanse edildiği için, kısa vadeli borçlar arttıkça firmalar sorumluluk projelerini azaltma eğilimine gideceklerdir. Firmaların toplam borç içindeki kısa vadeli borç oranını azalttıkça ve nakit miktarını arttırdıkça kurumsal sosyal sorumluluk yatırımları artacak böylelikle firmaların kurumsal sosyal başarısı ve bilinirliği artacaktır.

Kaynakça

- Acar, M. (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 21-37.
- Aktan, C. . (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde ve Sorumluluk*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Alparslan, A., Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 435 – 448.
- Altan, M., & Candanoğlu, M. A. (2014). Bankaların Finansal Performanslarının Değerlendirilmesinde Gri İlişki Analizi: Katılım BaKarşılaştırmalı Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27, 374 - 396.

- Aydın, N. (2012). Finansal Yönetim 1, 1. Baskı. G. ŞENOL, & M. BAŞAR içinde, *Finansal Analiz*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydoğdu, S. (2010). Altı Sigmayı Kullanan Bir İşletmenin Mali Tablolar Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başar, B. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya – Petrol – Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 59 - 72.
- Budak, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Örgüt – Çevre Uyumuna Katkıları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Capital. (2017). <https://www.capital.com.tr/>. 09 21, 2017 tarihinde Capital: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/yeni-nesil-kss-donemi> adresinden alındı
- Ceylan, A., Korkmaz, T. (2015). *İşletmelerde Finansal Yönetim Gözden Geçirilmiş 14. Basım, 14. Baskı*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ege, İ., Zeynep, Ş. (2013). Performans Ölçümünde Kullanılan Yöntemler: Performans Paneli ve Kumanda Paneli Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 57, 107 - 120.
- Fettahoğlu, S. (2013). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk İle Finansal Performans Arasındaki İlişki: İMKB'ye Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 515 - 524.
- Gençyürek, A. G. (2014). Gelişmekte Olan Ülkelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Finansal Performans İlişkisi: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kağnıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karaca, S., Kanişlı, E. (2015). *Finansal Yönetim Çözümlü Örneklerle Meslek Yüksekokulları Müfredatlarına da Uygun, 1. Baskı*. Tokat: Fakülte Yayınevi.
- Karadeniz, E., İskenderoğlu, Ö. (2014). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 65 - 75 .
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 410 - 427.
- Kaya, U., YazaN, Ö. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk - Kazanç Yönetimi ve Finansal Performans İlişkisi . *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 51, 15 - 40.
- Kurumu, T. D. (tarih yok). <http://www.tdk.gov.tr>. 09 21, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c363cb56b4d0.07374825 adresinden alındı
- Multford, C. W., Comiskey, E. E. (2002). *The Financial Numbers Game, Detecting Creative Accounting Practices*. New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Özer, Ö. (2012). Mali Tablolar Analizi: Bir Hastane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6, 183-199.
- Özgülbaş, N. (2009). Sağlık Kurumlarında Finansal Yönetim. *Anadolu Üniversitesi Yayını No:1900*, 203-219.
- Torlak, Ö. (2012). Sorumluluk Kavramları ve İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları . Ö. TORLAK, & F. DALYAN içinde, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik*. Eskişehir.: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2605.
- Vural, Z., Bat, M. (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim 2. Baskı*, . İstanbul: İletişim Yayınları.

ERZURUM YÖRESEL YEMEKLERİNİN RESTORAN TERCİHİNE ETKİLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ferhat BOZTOPRAK

Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu
ferhat.boztoprak@atauni.edu.tr

Murat KURNUÇ

Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu
murat.kurnuc@atauni.edu.tr

Neslihan ÇETİNKAYA

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
nserceoglu@atauni.edu.tr

Özet

Amaç: Bu bağlamda bu çalışmada yöresel yemek çeşitliliği oldukça fazla olan Erzurum yemeklerinin yöresel restoranlarda tüketiciler tarafından ne ölçüde beğenildiğini belirlemek, tercih edilmesine etki eden unsurları ortaya koymak ve tekrar satın alma niyetlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu doğrultuda Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2010) tarafından hazırlanan ölçek kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. İstanbul'da Erzurum iline ait yöresel yemeklerin üretildiği restoranların müşterilerine anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra sağlıklı veriler ayrıştırılarak güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve t testi uygulanmıştır.

Bulgular: Tüketiciler, seyahat ettikleri bölgenin kültür varlıklarından biri olan yöresel tatlara ilgi duymaya başlamış ve bu sayede ziyaret edilen bölgenin mutfağına özgü yemekleri deneyimleme şansını bulmuşlardır. Yöresel yemeklerin üretilip sunulduğu restoranların bu ilgiyi canlı tutması için sosyo-kültürel mirasa sahip çıkarak tanıtımın yapılması, bu değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara başarıyla aktarılması şarttır

Anahtar Kelimeler: Erzurum, Tekrar Satın Alma Niyeti Yöresel Restoran, Yöresel Yemek

THE IMPACT OF ERZURUM LOCAL DISHES ON RESTAURANT PREFERENCES AND RE-VISIT INTENTION

Abstract

Objectives: In this context, this research aims to determine the extent to which local dishes of Erzurum with a lot of variety of local dishes are appreciated in restaurants by consumers, reveal the factors affecting their preference and find out their intention to make a repeat purchase.

Methods: In this direction, a questionnaire form was prepared by using the scale developed by Kelemci Schneider and Ceritoglu (2010). The questionnaire form was applied on customers/consumers of restaurants that produce local dishes belonging to Erzurum in Istanbul province. Afterwards, by separating the qualified data, the following analyses were run; reliability analysis, descriptive statistics and correlation analysis and t-test.

Results: The consumers have started to be interested in local dishes which are one of the cultural assets of the region they travel. By this means, they had the opportunity to taste local dishes of the visited region. In order to keep this interest alive, it is a must for the restaurants where local dishes are produced and presented to promote socio-cultural heritage by protecting, to preserve these values and transfer them to next generations successfully.

Keywords: Erzurum, Re-Purchase Intention, Local Restaurant, Local Dish

Giriş

Yiyecek - içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde son yıllarda önemi oldukça artan bir sektör konumuna gelmiştir. Hizmet sektöründeki gelişmelere bağlı olarak da yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da giderek artmış sektörde rekabet ortamını genişletmiştir. Ürün farklılaştırmak, farklı türdeki ürünleri kullanmak, yöresel mutfağı kullanmak, franchise olarak marka imajından faydalanarak çeşitli stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerinde farklılığa gitmişlerdir. Böylece farklı pazarlama faaliyetleriyle farklı ürün ve hizmetler, farklı yiyecek içecek ürün çeşitleriyle müşterilere sunulur olmuştur. Günümüz yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetler müşterilerin talebini karşılamaya yönelik olmakla beraber pazarlama faaliyetlerinde müşterilerde talep yaratma amacı da görülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmeleri faaliyetleri sırasında yöresel farklılıkları göz önünde bulundurmaktadır. Çünkü dünyanın farklı bölgelerinde yemek kültürleri açısından da farklılaşmalar görülmektedir. Bir kültür açısından tabu olarak görülecek çeşitlilik hususu bir başka kültürde normalleştirilebilmektedir. Bu farklılıkları göz önünde bulundurarak insanların, farklı yemek kültürlerini tatma arzusu günümüzde artış göstermiştir. Bu noktadan hareketle yöresel yemek sunumu yapan işletmelerin yemeklerini, üretime ait süreçlerin ilk basamağından başlayarak sonuna kadar incelemesi ve bu süreç içerisinde kullanılan maddelerin sadece ilgili yöre ya da bölgeye özgü olmasını sağlaması, bu bölgenin dışında aynı üretimin yapılması halinde bile aynı damak tadının elde edilemeyeceği konusunda bilgiler sunarak bölgenin çekiciliğini artırması gerekmektedir. Bu durumda da ilgili ürünün o yöre ya da bölgede tercih edilmesi için önemli bir rol oynayacaktır (Yüncü, 2009, s.28). Bununla birlikte sunulan hizmetin devamlılığına ve kalitesine bağlı olarak da müşterilerde tekrar ziyaret etme arzusu uyanacaktır. Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada, Doğu Anadolu bölgesindeki nadide mutfaklardan olan Erzurum mutfağı araştırma örnekleme olarak seçilmiş ve bu yöreyi ziyaret eden turistlerin restoran tercihleri ve tekrar ziyaret etme davranışları araştırılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı

Yöresel ürünlerin kendine özgün ürünler olması, özel bir yere ait, belli bir kültürde yoğunlaşması ile ilgilidir. Yöresel ürünlerin özgünlüğü genellikle, tarihsel derinlik, beceri, bilgi, gelenekleri cazip kılar, onların satışlarını etkiler. Bu ürünler, gıdalardan el sanatlarına kadar geniş bir kitleyi etkiler (<http://tr.document.academy>).

II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünya ekonomik yapısında oluşan hızlı değişim süreci dünya üzerindeki örgütler için çalışma ve uygulama alanlarında yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Bu oluşum ekonomik hayatta rekabeti artırmış ve pazarın yapısını değiştirmiş ve buna paralel olarak özellikle inovatif düşünce yapısının gelişiminin önünü açarak teknolojik alanda yenilikler doğurmuştur. Söz konusu yapıya entegre olabilen ülkeler sürdürülebilir ekonomik kalkınma elde ederken, uyum sağlayamayan ülkeler ekonomik olarak kalkınmamıştır. Dünyada sosyal, kültürel ve ekonomik alanda meydana gelen değişimler sebebi ile yerli ve yabancı kaynaklı talepler geleneksel ürünlere doğru kaymıştır. Bununla birlikte bireylerin hayat standartlarında meydana gelen artış, otantik ve doğal ürünlere ilgiyi artırmıştır. Ancak geleneksel ürünlerin üretim miktarındaki kısıtlılık, bu ürünlerin üretildikleri alanda pazarlanması gerekliliğini doğurmuştur. Ancak bir yöre içerisinde geleneksel ürünler ile sağlanan ekonomik gelişme hareketi tarafından yöresel kalkınmanın başlatılması ve bu değişimin ulusal kalkınmaya yansıtılması; geleneksel üretim ve pazarlama tekniklerinin kullanımına devam edilerek mümkün olamayacaktır. Yörede yaratılan ekonomik katma değer artırılması ve çarpan etkisi ile bu değer ülke geneline yayılabilmesi ürün ve üretim sürecinde yaratılacak yeniliklerle sağlanabilir. Bu da geleneksel üretim yapan firmaların inovasyon kabiliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır (Kuşat, 2012, s. 262-263).

Dünya genelindeki ürünlerin birçoğu üretildikleri bölge adı ile bilinmekte, tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Bu ürünlerin pazarlamasına geçmeden önce yöre, yöresel ve yöresel ürünleri kısaca tanımlamakta fayda vardır. Yöre; bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havali, mahal, civardır. Yöresel; sıfat olarak belli bir yöre ile ilgili olan yöresel âdetler yöresel sorunlardır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Yöresel ürünler ise bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Ürünlerini ve niteliklerini uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar. (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 74).

Yöresel ürünleri etki altında bırakan bazı değişkenler aşağıda sıralanmıştır (Coşkun, 2001, s. 6-7):

- İklim; insan karakteri ve dolayısıyla insanın meydana getirdiği ürünlere etki eden bir unsurdur.
- Toprak yapısı; özellikle ürünlerin ortaya çıkmasında ürünlerin özelliklerine etki eden bir unsurdur.

-Bakı; bir yamacın konumunu belirleyip, bunun sonucu olarak da doğal şartlarını tespit ederek ürünlerin oluşumlarını etkiler.

-Yükselti; diğer bir adıyla rakım, coğrafi bölgenin denize göre yüksekliğini gösterir ve bu açıdan ürünlerin meydana gelmesine etki eder.

Üretilen yöresel ürünlerin pazarlanmasında da genel olarak geleneksel pazarlamanın yöntemleri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. İşletmeler daha fazla müşteri çekmek için tutundurma karmasının elamanlarından tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler (Yalçın, 2013, s. 205). Bu noktada yöresel değer taşıyan ürünlerin pazarlanması önem teşkil etmektedir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretilmesinde kullanılan yeni teknoloji, maliyetlerin göz önüne alınması yöresel ürünlere eğilim artırmıştır (Orhan, 2010, s. 245).

Konuya işletmeler açısından bakıldığında; bir işletmenin tanıtım çabalarının temel amacı, hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. İşletme tanıtım programını geliştirirken reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi pazarlama araçlarından faydalanır. İşletmenin, bu araçlardan hangisini, ne ağırlıkta kullanacağı, içinde faaliyet gösterilen sektörle alakalıdır (Hatten'den aktaran Yavuz ve Haseki, 2012, s. 123).

1.2. Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöreye Etkileri

Günümüzde yerel üretimin uluslararası pazarda önem teşkil eden bir yeri vardır. Yapılan ihracatlar yoluyla sağlanan gelirler, yöredeki istihdama, yöre sakinlerinin üretime teşvik edilmesine ve bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahiptir. Ekonomik kalkınma, istihdam oluşturarak, yöre sakinlerini üretime teşvik ederek, yerel ölçekte kişi başına düşen milli geliri de artıracaktır (Beer'den aktaran Kazan vd., 2009, s. 2).

Gıda sektöründe yerel üretim, halkın toplumsal eğitim, sosyoekonomik kalkınmasında etkin bir yere sahiptir (Kazan vd., 2009, s. 7). Zamanla insanlar müzik zevkından, yemek alışkanlığına, giyim tarzından eğlence tarzına, dilinden sanatına, kültürel değerlerinden milli ülkülerine ve tarihine kadar pek çok alanda kendi karakteristiklerini terk etmek zorunda kalacaktır (Atasoy, 2007, s. 176). Türkiye coğrafi işaret potansiyeli yüksek bir ülkedir. Bu ürünler doğal ve beşeri çevre özelliklerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretler değerlerini doğal çevre koşulları ile beşeri ve kültürel faktörler gibi etkilerden alırlar (Çalışkan, 2011, s. 210).

1.3. Erzurum Yöresel Mutfağı

Erzurum Bölgesi'nin geleneksel mutfak kültürü, yiyecekleri saklama yöntemleri ve beslenme alışkanlıkları konusunda şimdilik en eski yazılı kaynak,, M.Ö. 400 yılında Xenophon'a aittir (Belli ve Belli, 2011: 87).

Erzurum'un mutfak kültürünün şekillenmesinde İpek yolu üzerinde bulunmasının yanı sıra iklimin oldukça sert oluşu ve kar örtüsünün 9 ay kalkmaması da etkili olmuştur. Geleneksel mutfak kültüründe et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar, kurutulmuş sebze ve meyveler önem kazanmıştır. Erzurum'da yaz kış tüm sebzeler etle pişirilmektedir. Koyun eti kuşbaşı ve kemikli et olarak, sığır eti ise kıyma olarak kullanılmaktadır. Son yirmi yılda tekrar önem kazanan çağ kebabı kuzu etinden yapılan bir tür et dönerdir. Erzurum'da da tüm bölge şehirlerinde olduğu gibi yemeklerde kullanılan taze sebze dışında kurutulmuş veya salamurası yapılmış sebze ve meyveler de kullanılmaktadır. Kurutulan sebzelerin başında taze fasulye gelmektedir. Yeşil fasulyenin dışında, evelik, kızılca, mananık, ebe gümeci, madımak (kuşekmeği) gibi yeşillikler de gölgede kurutulmuş olarak saklanır. Erzurum mutfağında kahvaltıda mutlaka tandırda yapılan Erzurum ketesi ve Erzurum pastası denilen hamur işleri bulunur. Ketenin özelliği içerisinde un kokusu gidinceye kadar tereyağı ile pembeleştirilmeden kavranan unun konulmasıdır. Erzurum'a özgü bir diğer hamur işi ise kadayıf dolmasıdır. Normal kadayıftan daha nemli hazırlanan kadayıfın içerisinde dövülmüş ceviz konarak sarma gibi sarılan ve yumurtaya batırılıp kızartılan bu kadayıf türü eskiden yalnızca evlerde yapılırken şuan ticari olarak da yapılmaktadır (Çomaklı, 2011).

Çok sayıda tarihi eseri bünyesinde barındıran Erzurum oldukça büyük bir kültürel zenginliğe sahiptir. Bu kültür Erzurum'un yemeklerinde de kendini gösterir. Doğu Anadolu'nun kavşak noktalarından biri olan Erzurum mutfağının en meşhur lezzetlerin başında özel olarak terbiye edilen etin şişe takılıp yatay olarak pişirilmesi ile yapılan çağ kebabı geliyor. Yöre etlerinden ve özellikle yağı üzerinde bırakılmış kuzu but etinden yapılan çağ kebabı yörenin en özel yemeği. Su böreği, ayran aşısı, ekşili dolma, kesme çorbası, kete de Erzurum mutfağının özellikleri tabii ki. Anadolu'da kış mevsiminin en uzun sürdüğü yörelerin başında gelen dadaş mutfağında tahıl ve bakliyatın da hatırı sayılır bir yeri var. İspir fasulyesi ise namı Erzurum'u aşmış her yerde nam salmış pişirilmesi kolay bir bakliyat. Tüm bu otantik lezzetlerin bir numaralı son tamamlayıcısı ise tel kadayıfın arasına yerleştirilen ceviz parçalarıyla hazırlanan kadayıf dolması. Tel kadayıfın bu çeşidi, içi cevizli olarak sarılıp yumurtaya bulanarak tavada kızartılıp sonra şerbetlenerek tüketilmekte, cevizli ya

da fıstıklı kadayıf dolması (<http://berfendber.blogspot.com.tr>, 2017).

Bu yerel yemek kültürlerinin etkin bir şekilde tanıtımının yapılması, bu tatların önemli bir zenginlik olarak görülüp destinasyona gelen misafirlere sunulması, Erzurum ilinin kış turizminden farklı bir ürün sunabilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu bağlamda, Cambourne ve Macionis (2003)'in de belirttiği gibi, yerel ürünlerin bölgedeki otellerin ya da restoranların münülerinde yer alması önemli olmaktadır (Aktaran: Çevik ve Saçılık, 2011, s.504).

Geleneksel Türk Mutfağının, yapı taşları yöre yemeklerinin unutulup yok olmaması amacıyla; 3 500 yıllık Bölgesel özellikler gösteren Erzurum Yöre Mutfağının incelendiği, II. si Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde, III. sü Erzurum Atatürk Üniversitesinde yapılan "III. Uluslararası Doğu Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu" yapılmıştır.

1.4. Turizmde Yöresel Yemek Motivasyonları

Alanyazın incelendiğinde turistlerin karar verme ve satın alma süreçlerinin anlaşılması için birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fields, 2002 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, tatilin birçok çekiciliği barındırdığını; tatilde yenilen yemeğin ise insan ilişkileri ve sosyalleşmede önemli olduğunu belirtmiştir. Fields'a (2002) göre yemek motivasyonunu etkileyen dört faktör vardır. Bunlar; fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij kazanmadır. Fiziksel motivasyonlar kişiyi günlük yaşamdan uzaklaştıracak hava değişikliği, rahatlama ya da yeni yiyecekler tatma gibi motivasyonlardır. Kültürel motivasyonlar, gastronomi turizmini geliştiren en önemli faktörler biridir. Çünkü, yeni bir yerel mutfak deneyimlemek o kültürü öğrenmenin en iyi yoludur. Günümüzde birçok turist seyahatlerinde otantik ve yerel yemek tüketerek gittikleri bölgenin kültürünü öğrenmeye çalışmaktadır. Kişilerarası motivasyon ise kişinin sosyalleşme ile ilgili ihtiyacını kapsamaktadır. Seyahat deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak kişinin motivasyonuna değer katmaktadır. Statü ve prestij kazanma yemek motivasyonunu etkileyen bir diğer faktördür. Fields'a (2002) göre turistlerin şık ve pahalı bir restoranda yemek yiyerek çevresindekilere bunu gösterme arzusu statü ve prestij kazanma amaçlı bir motivasyondur. Michelin yıldızlı şeflerin çalıştığı restoranları bu kadar çekici kılan faktör de statü ve prestij motivasyonudur (Soner, 2013).

Ignatov ve Smith de 2006 yılındaki çalışmalarında, destinasyon açısından çekicilik unsuru olarak turistlerin aile ve arkadaşlarıyla paylaştıkları yerel yemeğin turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir.

Sparks, Bowen ve Klag (2003), yemek motivasyonunu etkileyen faktörleri 6 gruba ayırmıştır. Bunlar, şımartma, konfor ve rahatlama, deneyim, sosyalleşme, keşfetme ve sağlıktır.

Kim, Goh ve Yuan (2010), yemek motivasyonlarını belirlemek amacıyla itme ve çekme faktörleri teorisini temel alarak çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Örneklemini ABD'de düzenlenen bir etkinliğe katılan 305 mezun öğrencinin oluşturduğu çalışmada bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler, rahatlama ve aile olmak üzere 3 itme faktörü; bölgenin kalitesi ve değeri, etkinliğin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği olmak üzere ise 3 çekme faktörü tespit edilmiştir.

Chang, Kivela ve Mak (2010) ise, Çinli turistlerin yemek tercihini belirlemek amacı ile gerçekleştirmiş oldukları nitel çalışmalarında, yemek motivasyonlarını etkileyen 6 boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar; yerel kültürü keşfetme, otantik seyahat deneyim, öğrenme/eğitim fırsatı, prestij ve statü, referans grubun etkisi, öznel algılamadır.

Kim ve Eves ise 2012 yılındaki araştırmalarında yöresel yemek seçimi ve turist motivasyonunu konu edinmiş, yöresel yemek tüketiminde turist motivasyonunu ortaya koymak amacı ile bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeğe göre yerel yemek motivasyonları; kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş faktör altında toplanmaktadır.

Türkiye'de de yerel yemek tüketimi motivasyonlarını belirlemek amacı ile çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan biri Kodaş'ın (2013) çalışmasıdır. Kodaş (2013), Beypazarı'nda gerçekleştirdiği çalışmada yerel yemek tüketimi faktörlerini kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri olmak üzere dört faktörde sınıflandırmıştır.

Bayrakçı 2014 yılında Gaziantep'te gerçekleştirdiği çalışmasında, yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemede en önemli faktör heyecan arayışı olarak belirlenmiştir.

1.5. Yerel Yemek İşletmelerini Tekrar Ziyaret Niyeti

İşletmeler yoğun rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Müşterilerin beklentilerinin bilinmesi ve bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirilerek müşteriler tatmin edilmelidirler. 2000'li yılların rekabet ortamında sadece müşterileri tatmin etmek de yeterli olmamaktadır. Yeni müşteri kazanmak eldeki müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler açısından mevcut müşterilerini elde tutup yeni müşteriler kazanarak büyümeye çalışmak hayati önem taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Yapısı itibariyle turizmde de müşteri sadakati ve müşterilerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri işletmelerin varlığı açısından aynı derecede önem taşımaktadır. Bir restoran veya bölge için yaratılacak müşteri sadakati bölgedeki işletmelerin varlığını, bölgenin turistik değerlerinin korunmasını, bölgeye yapılacak yatırımların sürekliliğini de doğrudan etkileyecektir. Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden kişilerin motivasyonu, bağlı oldukları topluluktaki yayılım süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır (Um, 1997, s.44). Diğer yanda, aynı destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin, pazarlama uzmanlarının uyguladığı stratejileri sayesinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri bilinmektedir. İlk defa ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetleri, daha çok ilk ziyaretlerinin genel performansına bağlı olarak gelişmektedir. Fakat ikinci veya üçüncü kez ziyaret edenlerin niyetleri, o destinasyonla ilgili güzel hatıraları canlandıracak veya yeni çekiciliklerle ilgili bilginin yayılmasını sağlayacak çalışmalarla şekillenecektir (Um, Chon ve Ro, 2006, s.1145).

1.6. Yerel Yemek İşletmelerini Tekrar Ziyaret Etmeyi Sağlayan Faktörler

Turistlerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları deneyimlerin sonucunda bölge ve restoranlar ilgili algılarının tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde bu faktörlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve bu faktörlerin etkileri sonucunda ortaya çıkan durumlarına göre memnuniyettir.

1.6.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler literatürde incelenmiştir (Oppermann, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Petrik vd., 2001; Kozak, 2001; Jang ve Feng, 2007; Alexandris vd., 2006; Chi ve Qu, 2008). Buna göre hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin turistlerin tekrar satın alma ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Gotlieb vd., 1994). Tatmin düzeyi yüksek olan bireyler, tekrar satın almaya daha eğilimlidirler. Bunun aksine memnuniyet düzeyi düşük olan bireylerin, hizmetlere ve hizmet sağlayıcılarına karşı bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimleri daha düşüktür (Cho vd., 2004; Cronin vd., 2000; Kelly ve Turley, 2001; Tian-Cole vd., 2002). Ek olarak, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin, tekrar satın alma niyetlerinin güvenilir bir öngörücüsüdür (Cho et al., 2004; Cronine vd., 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Tian-Cole vd., 2002; Yoo vd., 2003).

1.6.2. Destinasyon İmajı

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) destinasyon imajının, tekrar ziyaret niyetlerine etki ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre, destinasyon imajı, davranışsal değişkenler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Destinasyonun genel imajındaki olumlu bir gelişme, bireylerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca bu durum, gelecekte, bireylerin ziyaretlerini olumlu hatırlama eğilimlerini artırmakta ve yüksek kaliteli hizmet aldıkları algısını oluşturmaktadır. Algılanan kalite ve müşteri tatmini ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

1.6.3. Müşteri Memnuniyeti

Bu bilgiler doğrultusunda, bireylerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin, ilk ziyaretlerinde destinasyon hakkında oluşan genel imaj ve ziyaret sırasında verilen hizmetlerin beklentileri karşılmasıyla ortaya çıkan memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Hizmetlerden memnun kalan ve olumlu bir imaja sahip olan turistler aynı bölgeye tekrar gelme konusunda daha istekli olacaktırlar. Lee vd. (2011) müşteri tatmini ve gelecek niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyeti ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirken, Çabuk vd. (2013) de turistlerin hem hizmet kalitesi algılarının hem de destinasyon imajı algılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetinin bu memnuniyete göre etkilendiğini belirtmiştir.

2. Uygulama

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı restoran menülerinde yer alan yöresel yemeklerin önemini ortaya koymak, yöresel yemeklerin tüketici satın alma sürecindeki etkilerini ürün özellikleri, kalite, markalama açılarından ele alarak tüketici davranışlarını incelemek ve tüketicilerin tekrar bu restoranları ziyaret etme niyetlerini tespit edebilmektir.

Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Erzurum ilinin sahip olduğu iklim koşulları ve farklı kültürlerin etkisi Erzurum yöresel yemek kültürünün oluşmasına ön ayak olmuştur. Özellikle ikliminin sert olduğu ve karın uzun süre yerden kalkmadığı göz önünde bulundurulunca yemek kültürünün et, tahıl ürünleri ve hayvansal yağlardan oluşması kaçınılmaz olmuştur. Bunun yanında yüksek dağlarda yetişen birbirinden farklı otların da yöre mutfağında kullanılması yemek zenginliğini ve çeşitliliğini artırmıştır. Bu nedenle başta yöresel yemek kültürünün unutulmaması daha sonra unutulmaya yüz tutan yemeklerin gün yüzüne çıkarılması için Erzurum yöresel yemeklerinin farklı illerdeki restoranlarda üretilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın önemi konunun özgünlüğünü artırmaktadır.

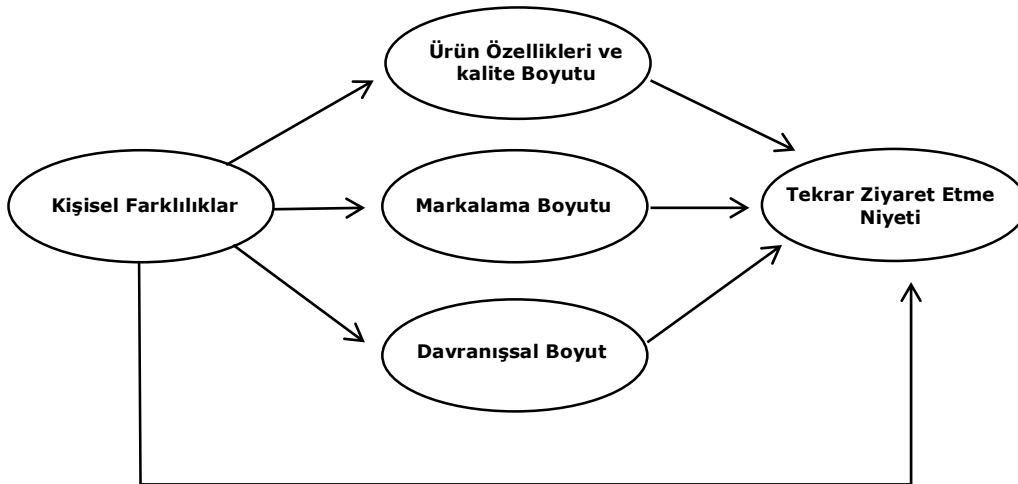
2.2. Örneklem Süreci ve Analiz

Araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu İstanbul il merkezinde bulunan Erzurum yöresine ait yemekler üreten restoranlara gelen müşterilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. İstanbul İlinde faaliyet gösteren üç farklı restoran yöneticisinden alınan izinle hafta sonu (cumartesi, pazar) işletmeye gelen müşterilere anket uygulanmış toplamda 487 kişi ile görüşülebilmektedir. Bazı anket formlarında tespit edilen hatalardan dolayı 427 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken, ikinci bölümde markalama, davranışsal, ürün özellikleri ve kalite boyutlarıyla (Schneider ve Ceritoğlu, 2010:40) tekrar ziyaret etme niyeti (Bayrakçı ve Akdağ, 2016:103) soruları yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular için '1-Kesinlikle Katılmıyorum' - '5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir.

Bununla birlikte ankete katılan müşterilerin bakış açılarının belirlemek için verilen sekiz soru ürün özellikleri ve kalite boyutu, dört soru markalama boyutu, üç soru davranışsal boyutu ve üç soru tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere on sekiz yargıya ilişkin görüşler yüzde, frekans ve Cronbach Alpha değerleri belirlenerek analiz edilmiştir. Devamında ankete katılan müşterilerin yargılara ilişkin vermiş oldukları yanıtlarla demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek amacıyla cinsiyet için bağımsız iki grup arasında farkların testi (independest samples"t" test), yaş, öğrenim durumu, nereli olduğu ve mesleği için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova), boyutların kendi aralarında ilişkileri ölçmek için de korelasyon testleri yapılmıştır.

Ankette verilen yargılar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve yargıların Cronbach Alpha=781 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de kişisel farklılıklar ile ürün özellikleri ve kalite boyutu, markalama boyutu, davranışsal boyutu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı derece farklılık olup olmadığı ve bu boyutların kendi aralarında ki ilişki durumunu gösteren model yer almaktadır. Bu model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

H_{1a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{5a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{5b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{5c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{5d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{6a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{6b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{6c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{6d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{7a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile markalama boyutu aralarında ilişki vardır.

H_{7b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile davranışsal boyutu aralarında ilişki vardır.

H_{7c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile tekrar ziyaret etme niyetleri aralarında ilişki vardır.

H_{7d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile davranışsal boyutu aralarında ilişki vardır.

H_{7e}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile tekrar ziyaret etme niyetleri aralarında ilişki vardır.

H_{7f}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile tekrar ziyaret etme niyetleri aralarında ilişki vardır.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz			Aylık Geliriniz		
Kadın	172	40,3	1.400 TL ve Altı	67	15,7
Erkek	255	59,7	1.401 TL – 2.400 TL	52	12,2
Yaşınız			2.401 TL – 3.400 TL	216	50,6
25-34	165	38,6	3.401 TL – 4.400 TL	92	21,5
35-44	91	21,3	4.401 TL ve Üstü	0	0
45-54	79	18,5	Öğrenim Durumunuz		
55-64	92	21,5	İlköğretim	45	10,5
65 ve Üstü	0	0	Lise ve dengi	120	28,1
Nerelisiniz			Ön Lisans	162	37,9
Doğu Anadolu Böl.	197	46,1	Lisans	73	17,1
Ege Böl.	50	11,7	Lisansüstü	27	6,3
Karadeniz Böl.	38	8,9	Mesleğiniz		
Akdeniz Böl.	45	10,5	Kamu Çalışanı	127	29,7
Marmara Böl.	32	7,5	Özel Sektör Çalışanı	145	34,0
İç Anadolu Böl.	37	8,7	Esnaf	96	22,5
Güney Doğu Ana. Böl.	28	6,6	Çalışmayan	34	7,9
			Emekli	25	5,9

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde araştırma katılan 427 kişiden 172 (%40,3) kişi kadın, 255 (%59,7) kişi erkektir. Kadın ve erkek katılımcı sayısını orantılı bir şekilde dağıldığını söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (216 kişi) aylık geliri 2401 – 3400 TL aralığında iken, 67 kişinin geliri 1400 TL’nin altında, 1401 – 2400 TL aralığında gelire sahip kişi sahibi 52 kişi, 3401 – 4400 TL aralığında gelir sahibi kişi sayısı 92 kişi ve 4401 TL’nin üzerinde gelire sahip kişi ise bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu 165 kişiyle genç nüfus (25 – 34 yaş) oluştururken 65 yaş ve üstü kimse araştırmaya katılmamıştır. 162 kişi ön lisans eğitime sahipken, 100 kişi lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir ve geriye kalan 165 kişi ise ilköğretim, lise ve dengi okul oluşturmaktadır. Katılımcılardan 145 kişi özel sektör çalışanı iken, 127 kişi kamu çalışanı, 96 kişi esnaf, 34 kişi çalışmayan ve 25 kişi ise emekli şeklindedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Doğu Anadolu olmasının tesadüfi bir olay değildir. Kişilerin kendi yemek kültürlerine olan bağlılığı ve sadakati ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İstanbul'da Bulunma Sebepleri

İfadeler	Frekans	Yüzdellik (%)
İstanbul'da ikamet ediyorum	182	42,6
Gezmek amacıyla buradayım	91	21,3
İş amacıyla buradayım	74	17,3
Eğitim amacıyla buradayım	80	18,7
Toplam	427	100,0

Tablo 2'de katılımcıların İstanbul'da bulunma sebeplerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmaya katılanların çoğunluğu (%42,6) İstanbul ilinde ikamet ettiklerini belirtirken, %21,3'ü İstanbul'u gezmek amacıyla bulduklarını, %17,3'ü iş amacıyla ve %18,7'sinin ise eğitim amacıyla İstanbul da bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3. Erzurum Yöresine Ait Akla Gelen İlk Yemekler

İfadeler	Frekans	Yüzdellik (%)
Cağ Kebabı	229	53,6
Lor Dolması	47	11,0
Su Böreği	28	6,6
Şalgam Çırtma	8	1,9
Ekşili Yaprak Sarma	3	0,7
Şalgam Dolması	5	1,2
İspir Fasulyesi	48	11,2
Kadayıf Dolması	41	9,6
Pestil Çullama	4	9,0
Dut Çullama	5	1,2
Tandır Ketesi	5	1,2
Kesme Çorba	4	0,9
Toplam	427	100,0

Tablo 3'te katılımcılara Erzurum yöresine ait akla gelen yemeğin ne olduğu sorulmuş ve yarısından fazlası (229 kişi) cağ kebabın yöreye ait akla gelen ilk yemek olduğunu söylemiştir. Cağ kebabını sırasıyla 48 kişiyle ispir fasulyesi ve 47 kişiyle lor dolması takip etmektedir.

Tablo 4. Erzurum Yöresine Ait Yemeklere Olan İlgi

İfadeler	Frekans	Yüzdellik (%)
Evet, İlgiliyim	329	77,0
Hayır, İlgim Yok	98	23,0
Toplam	427	100,0

Tablo 4'deki analiz verilerine bakıldığında ankete katılanların 329 kişinin (%77) Erzurum yöresine ait yemeklere olan ilgisinin olduğunu görmekteyiz. Geriye kalan 98 kişinin (%23) işe yöre yemeklerine ilgisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Erzurum Yöresine Ait Restoranlara Gitme Sıklığınız

İfadeler	Frekans	Yüzdellik (%)
Her gün	94	22,0
Haftada birkaç kez	130	30,4
Ayda Bir	114	26,7
Yılda Bir	89	20,8
Toplam	427	100,0

Tablo 5'de katılımcılara sorulan Erzurum Yöresine Ait Restoranlara Gitme Sıklığınız sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %30,4'le (130 kişi) haftada birkaç kez ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla %26,7 (114 kişi) ile ayda bir, %22,0 (94 Kişi) ile her gün ve %20,8 (89 kişi) ile Yılda bir tercihleri takip etmektedir.

Tablo 6. Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu	34,650	3,536	0,726
Markalama Boyutu	13,247	4,738	0,853
Davranışsal Boyutu	12,862	1,942	0,755
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	12,866	1,740	0,605

Katılımcılara yöneltilen ifadelerle verilen cevapların ortalama, standart sapma değerleri ve faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 6'da gösterildiği gibidir. En düşük ortalama tekrar ziyaret etme niyeti, en yüksek ortalama ise markalama boyutu oluşturmaktadır. Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında tüm boyutların oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.	Sig. (2-tailed)	
Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu	Erkek	4,315	0,459	3,185	0,075	0,475
	Kadın	4,346	0,430			0,480
Markalama Boyutu	Erkek	2,308	0,677	0,985	0,321	0,576
	Kadın	2,348	0,749			0,568
Davranışsal Boyutu	Erkek	4,238	0,690	2,743	0,098	0,144
	Kadın	4,332	0,613			0,153
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Erkek	4,263	0,592	0,734	0,392	0,453
	Kadın	4,306	0,571			0,456

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu ile Davranışsal boyutu varyansları eşit dağılım göstermemiş, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve markalama boyutları eşit dağılım göstermiştir. Sig. (2-tailed) değerine göre Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu, Davranışsal Boyutu, Markalama Boyutu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti algılamaların ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($0,05 < 0,475$, $0,05 < 0,576$, $0,05 < 0,144$, $0,05 < 0,453$) tespit edilmiştir.

H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Yaşa Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

Boyutlar	Sig. (homojenlik)	F	Sig.
Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu	0,455	2,066	0,104
Markalama Boyutu	0,874	0,087	0,967
Davranışsal Boyutu	0,170	3,320	0,020
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,136	3,698	0,012

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tablo X'de görüldüğü üzere ankete katılanların yaşları ile davranışsal boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık varken ($0,05 > 0,020$, $0,05 > 0,012$), ürün özelliği ve kalite boyutu ile markalama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,104$, $0,05 < 0,967$).

H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri reddedilmiş, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

Boyutlar	Sig. (homojenlik)	F	Sig.
Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu	0,242	3,210	0,013
Markalama Boyutu	0,060	2,302	0,058
Davranışsal Boyutu	0,854	1,374	0,242
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,038	0,848	0,495

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların eğitim durumu ile ürün özelliği ve kalite boyutu ile anlamlı bir farklılık varken ($0,05 > 0,013$), markalama boyutu, davranışsal boyut ve tekrar ziyaret etme niyetleri algılamaları

arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,058$, $0,05 < 0,242$, $0,05 < 0,495$).

H_{3a} hipotezi kabul edilirken H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10. Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

Boyutlar	Sig. (homojenlik)	F	Sig.
Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu	0,502	0,284	0,837
Markalama Boyutu	0,14	1,768	0,153
Davranışsal Boyutu	0,743	0,200	0,897
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,675	0,750	0,523

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların Aylık gelirleri ile imaj boyutları algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,837$, $0,05 < 0,153$, $0,05 < 0,897$, $0,05 < 0,523$).

H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. Mesleğe Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

Boyutlar	Sig. (homojenlik)	F	Sig.
Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu	0,697	1,296	0,264
Markalama Boyutu	0,756	0,838	0,524
Davranışsal Boyutu	0,956	2,055	0,042
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,921	2,076	0,037

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tablo X'de görüldüğü üzere ankete katılanların meslekleri ile davranışsal boyutu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık varken ($0,05 > 0,042$, $0,05 > 0,037$), ürün özelliği ve kalite boyutu ile markalama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,264$, $0,05 < 0,524$).

H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri reddedilmiş, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. Nereli olduğuna Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

Boyutlar	Sig. (homojenlik)	F	Sig.
Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu	0,319	1,165	0,324
Markalama Boyutu	0,142	0,734	0,622
Davranışsal Boyutu	0,744	0,250	0,959
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,727	0,233	0,966

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların nereli oldukları ile imaj boyutları algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,324$, $0,05 < 0,622$, $0,05 < 0,959$, $0,05 < 0,966$).

H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Arasındaki İlişki Durumu.

		Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu	Markalama Boyutu	Davranışsal Boyutu	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu	Pearson Correlation	1			
	Sig. (1-Tailed)				
	N	427			
Markalama Boyutu	Pearson Correlation	0,86	1		
	Sig. (1-Tailed)	0,75			
	N	427	427		
Davranışsal Boyutu	Pearson Correlation	0,688**	0,022	1	
	Sig. (1-Tailed)	0,000	0,646		
	N	427	427	427	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Pearson Correlation	0,657**	0,053	0,767**	1
	Sig. (1-Tailed)	0,000	0,271	0,000	
	N	427	427	427	427

Tablo X incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, ürün özelliği ve kalite boyutu ile marka boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ürün özelliği ve kalite boyutu ile davranışsal boyutu arasında (0,688**) güçlü bir ilişki mevcuttur.

Ürün özelliği ve kalite boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında (0,657**) güçlü bir ilişki mevcuttur.

Davranışsal boyut ile markalama boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Markalama boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile davranışsal boyut arasında (0,767**) güçlü bir ilişki mevcuttur.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün hızlı gelişimi, başlarda geleneksel turizm tercihi olarak bilinen deniz-güneş-kum odaklı ürünler aracılığıyla daha sonra turizmde bir destek ögesi olarak görülen yiyecek-içecekler aracılığıyla sağlanmıştır. Tek başına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek-içecekler son yıllarda bir çekim kaynağı haline gelmiştir. Özellikle günümüzde turizm destinasyonlarında yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin tüketiciler için farklı alternatifler sunduğu görülmektedir. Bu alternatiflerden biri de yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekler, belirli bir yöreye özgü yiyeceklerin tamamıdır. Bu yiyeceklerin insanların destinasyon seçiminde etkisi olduğu kadar dışarıda yemek yeme olgusunu gerçekleştirmek adına restoran tercihlerinde de etkisi olduğu son yıllarda yapılan araştırmalarla desteklenmektedir.

Tüketiciler restoran seçiminde yemeğin kalitesine, çeşitliliğine, fiyatına, servisine dikkat ederken yöresel yemekleri tatma istekleri de restoran seçim kriterleri arasında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda bir çekicilik unsuru olarak yöresel mutfağın önemini iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

- Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu, yarısından fazlasının aylık gelirin 2400-3400 TL aralığında olduğu, katılımcıların genç nüfustan oluştuğu, eğitim düzeylerinin ortalama lise ve ön lisans düzeyinde olduğu, özel sektör çalışanı oldukları ve genellikle doğdukları yerlerin Doğu Anadolu bölgesinde yer aldığı görülmektedir.
- Araştırmada katılımcıların İstanbul'da bulunma sebepleri sorulmuş ve katılımcıların neredeyse yarısına yakınının İstanbul'da ikamet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcılara yöneltilen "Erzurum'a ait akla gelen ilk yemek" sorusunda ilk beşte sırasıyla cağ kebab, ispir fasulyesi, lor dolması, kadayıf dolması ve pestil çullaması cevapları alınmıştır.
- Katılımcıların büyük bir kısmının Erzurum'a ait yemeklere ilgili oldukları görülmüştür.
- Katılımcıların önemli bir kısmının Erzurum yöresel yemeklerinin bulunduğu restoranlara haftada

birkaç kez gittikleri tespit edilmiştir.

- Katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak yapılan farklılık analizleri incelendiğinde cinsiyet faktörünün yöresel restoran tercihini değiştirmedeği tespit edilmiştir.
- Katılımcıların yaşlarına göre yöresel yemek üreten restoranları tercih etmeleri konusunda farklılıklar görülmüştür. Aynı zamanda yaş faktörü müşterilerin hizmeti ne sıklıkla satın aldıklarını ve başkalarına olumlu anlamda bu hizmeti anlattıklarını ifade eden davranışsal boyutla da ilişkilendirilmiştir.
- Katılımcıların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda satın aldıkları ürünün özelliği ve kaliteli olmasının önemli bir faktör olarak görüldüğü algılanmıştır.
- Katılımcıların aylık gelirleri yöresel yemekler üreten restoranları seçmelerinde önemli bir etken olarak görülmemiştir.
- Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde hem davranışsal açıdan hem de o restorana tekrar ziyaret etme açısından mesleğin önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların büyük bir kısmının doğum yerinin Doğu Anadolu bölgesinde bir il olmasına rağmen, doğum yerinin restoran tercihlerinde etkili olmadığı görülmüştür.
- Katılımcılar, ürünün özelliğinin ve kaliteli olmasının o ürünü satın alma davranışlarını etkileyeceğini ve tekrar ürünün üretildiği restorana tercih edebileceklerini de ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunmaktadır:

- Yöresel yemek sunan restoranların tüketicilerin gözünde cazip olmaya başlamasıyla restoran sahipleri bu ilginin farkında olmalı ve ilgiyi ticari kazançta dönüştürmeye çalışarak müşteri kaybetmemelidir.
- Restoranlar var olan ilgiyi canlı tutmalı, bunun için de hangi yörenin yemeği üretiliyorsa o yörenin sosyo-kültürel mirası hakkında bilgi edinilerek tanıtımı yapılmalıdır. Erzurum yemeklerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için tanıtım şarttır.
- Yöresel yemek sunan restoranlar, bu yöresel yemekleri menüsüne koymakla sınırlı kalmamalı, yöresel yemeklerin sunulduğu kap-kacakları da kullanmalıdır. Çünkü bu tür uygulamalar tanıtımın kolaylaşmasına yardımcı olacağı gibi tüketicilerin de ilgisini çekmektedir.
- Menüde yöresel yemek çeşitleri artırılmalı hatta ilgili yöre ziyaret edilerek araştırma yoluyla yörenin farklı yemekleri de menülerde yer almalıdır.

Erzurum ilinin sahip olduğu zengin yemek kültürü doğru tanıtım stratejileri geliştirilmediği sürece kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Eğer bu tehlikenin önüne geçilebilirse Erzurum mutfak kültürü destinasyon imajı sağlamada önemli roller üstlenebilir.

Kaynakça

- Altuntaş, A., Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 73-81
- Atasoy, F. (2007). Kültürler Üzerinde Bilişim Devriminin Etkileri. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 163-178.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bayrakçı, S., Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Belli, O., Belli, G. S. (2011). Kaynak ve Seyahatnamelere Göre Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, (66-89), 19-21 Ekim 2011, Erzurum.
- Bigne, J., Enrique, S. M., Isabel, S. J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Chang, R. C., Kivela, J., Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chi, C. G., Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, B. H., Lee, C., Chon, T. J. (2004). Effect Of Customers Service Quality Satisfaction For Repurchase Of Golf Range User. *Korean Journal of Physical Education*, 42(2), 179-188.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 243-258.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-94.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 108.
- Çalışkan, V., Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafyası Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Çevrimiçi) http://sites.google.com/site/paribustr/k_cati.pdf. Erişim: 24.09.2017.
- Çevik, S., Saçılık, Y.M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. Mehmet Akif Öncü (Ed), *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (503-515), Düzce: Seher Matbaacılık.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, (332-343), Erzurum.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy* (36-51). London: Routledge.
- Gotlieb, J. B. Grewal, D., Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction And Perceived Quality: Complementary Or Divergent Constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- <http://berfendber.blogspot.com.tr/2012/09/erzurum-mutfag-erzurum-cuisine.html> Erişim: 5.10.2017.
- <http://tr.document.academv/voresel-urun-ve-cograf-i-saretler-fransa-ve-turkiye-uzerine-bir-inceleme-53-338/31101517091> Erişim: 7.10.2017.
- Jang, S., Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kazan, H., Oktay, F., Rençber F. (2009). Yerel Üretimlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Örnek Bir Uygulama. *1. International Davras Congress*, Isparta, 29-31 Mayıs 2009, 630-643.
- Kelly, S. W., Turley, L. W. (2001). Consumer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sporting Events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kim, Y. G., Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56-71.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Kostas, A., Andreas, K., Andreas, M. (2006). Increasing Customers' Loyalty In A Skiing Resort: The Contribution Of Place Attachment And Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 262-263.

- Lee, J., Kim, H., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pızmanıyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business Services Context: an Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-418.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 06, 29-52.
- Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Local Development. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi.
- Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). Restaurant and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., Willson, V. L. (2002). An Empirical investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors ao a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Um, S. (1997). Decomposing Annual Visitation to Amusement Parks into the Categories of Initial Visitor and Revisitors: Application of Bass's Model of Diffusion Process. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 43-50.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Yalçın, B. (2013) Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6, 11.
- Yavuz, M.C., Haseki M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yoo, Y. S., Cho, K. M., Chon, S. S. (2003). The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention At Golf Practice Ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport Management*, 7(2), 1-13.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Salim Şengel (Ed.). *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı- Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, 11, 27-34.



<http://iibfdergi.klu.edu.tr>
<http://dergipark.gov.tr/klujfeas>
iibfdergi@klu.edu.tr

KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kayalı Kampüsü KIRKLARELİ

