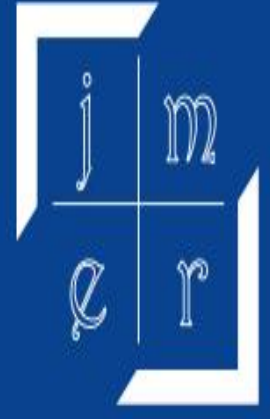




yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi

journal of management and economics research



Cilt / Volume: 15

Sayı / Issue: Ek Sayı 1/ Additional Issue 1

Aralık / December 2017

e-ISSN 2148 – 029X

**Kayı Düzeyi ve Akademik Özyeterlik İnancının Akademik Başarı ile İlişkisi**

*Arş. Gör. Eray POLAT*

**Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Kurumsal Performansa Etkisi: İstanbul Üniversitesi'nde Bir Uygulama**

*Bariş YILDIRIM, Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN*

**Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Malların Tercihinin Değerler ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**

*Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM*

**1874 Bandırma Yangınının İktisadî ve Malî Sonuçları**

*Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAĞMAN*

**Sosyal Sermayenin Kamusalılığında Sosyal Sermaye Başarısızlığına: Teorik Bir Perspektif**

*Yrd. Doç. Dr. İsmail KİTAPCI*

**Kütüphane Hizmetlerinin İyileştirilmesinde Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması: Düzce Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği**

*Aslıhan Ünal, Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız*

**Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği**

*Yrd. Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL*

**Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlıklarının Belirlenmesi: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Örneği**

*Yrd. Doç. Dr. Çağatay BAŞARIR, Arş. Gör. Ahmed Yusuf SARIHAN*

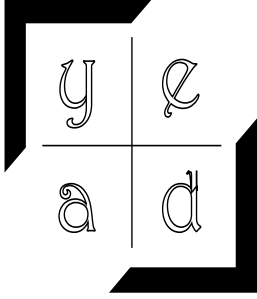
**Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü**

*Yrd. Doç. Dr. Ebru DOĞAN*

eISSN 2148 – 029X

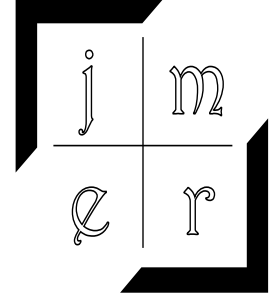
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınıdır.  
Uluslararası Hakemli Bir Dergidir.  
Dört ayda bir yayınlanır.





# yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi

journal of management and economics research



## Sahibi

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR (Rektör)  
(İ.İ.B.F. Dekan Vekili)

## Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Burak DARICI

## Dergi Yöneticisi Editör

Doç. Dr. Burak DARICI

## Editörler

Doç. Dr. Burak DARICI  
Yrd. Doç. Dr. Zeynep YÜCEL  
Yrd. Doç. Dr. Selçuk Çağrı ESENER  
Yrd. Doç. Dr. Özer YILMAZ  
Yrd. Doç. Dr. Hale KIRER SILVA

## Yayın ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kerim ÖZDEMİR (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Alpaslan SEREL (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet YÖRÜK (Kadir Has Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ahmet İNCEKARA (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Cemil ERTUĞRUL (Uşak Üniversitesi)  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ercan EREN (Yıldız Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatih BİLGİLİ (Çukurova Üniversitesi)  
Prof. Dr. Galip ALTINAY (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kerem ALKIN (Medipol Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Muzaffer Ercan YILMAZ (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa DELİCAN (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Özcan KARAHAN (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sürhan CAM (Cardiff University)  
Prof. Dr. Rıza ARSLAN (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Tekin AKGEYİK (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zeki PARLAK (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR (İstanbul Üniversitesi)  
Asst.Prof.Dr. Fazel KESHTKAR (St. John's University)  
Dr. İbrahim DRAME (Henry George School of Social Science)  
Andrew MAZZONE (Henry George School of Social Science)

## Yayın Kurulu Sekreterleri

Arş. Gör. Tahir ŞEKER  
Arş. Gör. Şeyma ŞAHİN  
Arş. Gör. Bilal ÇOŞAN

**Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F.,  
Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (YEAD)  
Editörlüğü, 10200, Bandırma/ BALIKESİR**

web: <http://dergipark.gov.tr/yead>

Telefon: (+90 266) 7380945

Dahili: 319/ 458/ 457/ 463

Fax: (+90 266) 7380946

e-posta: [yead@bandirma.edu.tr](mailto:yead@bandirma.edu.tr)

**Aralık/December 2017**

**Ek Sayı 1/Additional Issue 1**

**e-ISSN 2148 – 029X**

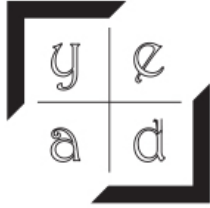
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (YEAD) iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi, hukuk ve siyaset bilimi alanlarında kuramsal ve uygulama alanlarına katkı sağlayabilecek, yüksek kaliteli çalışmalarını yayımlamayı amaçlamaktadır.

Dergi yayın hayatına 2003 yılında "Akademik Fener" adı ile başlamış olup, 2011 Aralık sayısından itibaren Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (e-ISSN: 2148- 029X) olarak elektronik ortamda yayımlanmaya başlamıştır. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 2013 yılından itibaren yılda üç kez (Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında) yayımlanan hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi 23 Nisan 2015 tarihinde Balıkesir Üniversitesinden ayrılarak kurulan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına kayıtlanmıştır. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi bazı dönemlerde ek sayı veya özel sayı çıkarabilmektedir. Dergide, Türkçe ve İngilizce dillerinde makaleler yayımlanmakta olup yayımlanan tüm makalelere DOI numarası atanmaktadır.

Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayımlanmamış, yayımlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayımlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayımlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir. Sayılarımız elektronik olarak yayımlanır. Yayımlanan eserlerin telif hakları Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi'ne aittir.

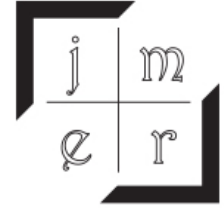
Yayımlanması istenilen çalışmalar dergi yazım kuralları ve yayın ilkelerinde belirtilen koşullara uygun şekilde hazırlanıp gönderebilir. Dergiye sunulan makaleler öncelikle şekil ve içerik yönünden ön incelemeye tabi tutulmaktadır. Şekil ve içerik olarak uygun bulunan makaleler hakem tayin edilmek üzere yayın kuruluna sunulmaktadır. Dergiye sunulan makaleler için hakemlik sürecine alınacağı garantisizdir. Değerlendirme sürecine geçildikten sonra hakemlik süreci ortalama 4 ile 8 hafta arası sürmektedir. Yayın Kurulu tarafından incelenen makalelere uygun bulunduğu takdirde en az iki hakem atanmaktadır. Hakemlerden gelen raporlar doğrultusunda, makalenin yayımlanmasına, rapor çerçevesinde yazar(lar)dan düzeltme, ek bilgi ve kısaltma istenmesine veya yayımlanmamasına karar verilmektedir. Hakemlerden bir olumlu ve bir olumsuz rapor verilmesi halinde ilgili çalışma Dergi Editörlüğü tarafından uygun görülmesi halinde üçüncü bir hakeme de gönderilmektedir.

Dergimiz çift taraflı kör hakemlik sistemi uygulayan ve isimleri aşağıda verilen indeks ve veri tabanları tarafından taranmaktadır.



yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi

journal of management and economics research



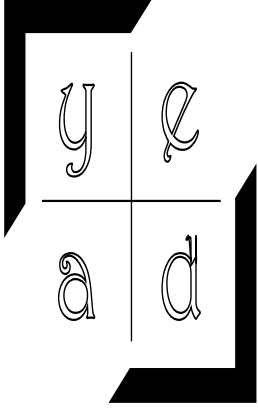
## ***editörden...***

*Değerli okuyucular,*

*Öncelikle çok değerli yazarlarımıza çalışmalarının hakem süreçleri boyunca editörlüğümüz ile sağladıkları duyarlı iletişimleri için teşekkür ederim. Fikir ve görüşleri ile çalışmalarını zenginleştiren kıymetli hakemlerimize de desteklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Dergimizin Yayın ve Danışma Kuruluna üye olmayı kabul ederek bizi bu konuda daha da şevkle çalışmaya teşvik eden değerli bilim insanlarına da teşekkür ediyorum. Ve tabiki Dergi Editörlüğünde görevli tüm arkadaşlarıma özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ediyorum.*

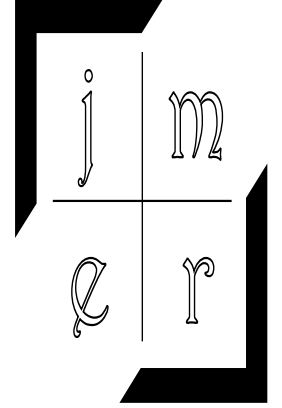
*Dergimize olan yoğun ilgi sonucu 9 adet çalışma ile çıkardığımız Aralık 2017 (Cilt: 15, Sayı: Ek Sayı 1) **Ek Sayımızın** bilim dünyasına katkı sağlamasını diler, gelecek sayılarımızda da ilgi ve desteklerinizi dergimizden esirgemeyeceğinizi ümit eder, Saygılarımı sunarım.*

***Doç. Dr. Burak DARICI***  
***YEAD Yönetici Editör***



yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi

journal of management and economics research



Cilt / Volume: 15

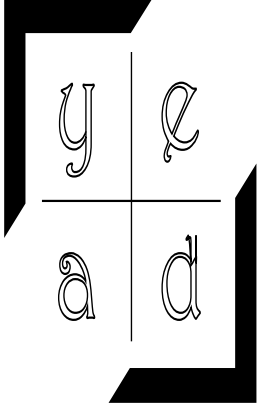
Sayı / Issue: Ek Sayı 1 / Additional Issue 1

Aralık/December 2017

e-ISSN 2148 – 029X

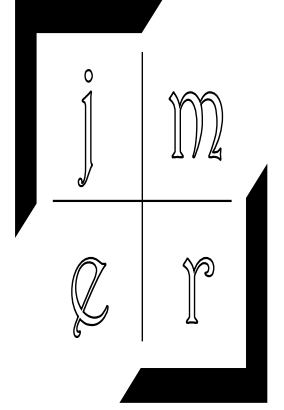
### İÇİNDEKİLER / CONTENT

<b>Kaygı Düzeyi ve Akademik Özyeterlik İnancının Akademik Başarı İle İlişkisi</b> <i>Academic Achievement and Its Relationship with Anxiety Level and Academic Self-Efficacy</i> Arş. Gör. Eray POLAT.....	1-22
<b>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Kurumsal Performansa Etkisi: İstanbul Üniversitesi'nde Bir Uygulama</b> <i>The Effect of Strategic Human Resources Management on The Corporate Performance: an Application at Istanbul University</i> Barış YILDIRIM, Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN.....	23-40
<b>Kolayda, Beğenmeli ve Lüks Malların Tercihinin Değerler ve Yaşam Tarzı Gruplarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma</b> <i>A Research for Defining The Differences on Choosing Convenience, Specialty and Luxury Goods Through The Values and Lifestyle Groups</i> Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM.....	41-62
<b>1874 Bandırma Yangınının İktisadî ve Malî Sonuçları</b> <i>Economic and Financial Consequences of Bandırma Fire of 1874</i> Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAĞMAN.....	63-77
<b>Sosyal Sermayenin Kamusalılığından Sosyal Sermaye Başarısızlığına: Teorik Bir Perspektif</b> <i>From Publicness of Social Capital to Social Capital Failure: A Theoretical Perspective</i> Yrd. Doç. Dr. İsmail KİTAPCI.....	78-100
<b>Kütüphane Hizmetlerinin İyileştirilmesinde Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması: Düzce Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği</b> <i>A Quality Function Deployment Application In Improving Library Servises: The Case Of Duzce University Central Library</i> Aslıhan Ünal, Prof. Dr. Mehmet Selami Yıldız.....	101-125
<b>Yerel Girişimcilik Ve Turizm İlişkisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği</b> <i>Inferences Related to Local Entrepreneurship And Tourism: The Case of Mudurnu</i> Yrd. Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL.....	126-142



yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi

journal of management and economics research



Cilt / Volume: 15

Sayı / Issue: Ek Sayı 1 / Additional Issue 1

Aralık/December 2017

e-ISSN 2148 – 029X

### İÇİNDEKİLER / CONTENT

#### Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlıklarının Belirlenmesi: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Örneği

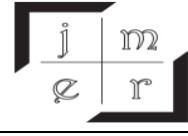
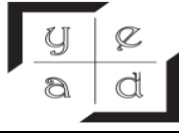
*Determining Financial Literacy of University Students: Sample from Bandırma Onyedi Eylül University*

Yrd. Doç. Dr. Çağatay BAŞARIR, Arş. Gör. Ahmed Yusuf SARIHAN.....143-162

#### Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

*Sustainable Competitive Advantage from The Perspective of Competitive Strategies*

Yrd. Doç. Dr. Ebru DOĞAN.....163-178



## KAYGI DÜZEYİ VE AKADEMİK ÖZYETERLİK İNANCININ AKADEMİK BAŞARI İLE İLİŞKİSİ

Arş. Gör. Eray POLAT\* 

### ÖZ

*Akademik başarının, bireylerin öğrencilik yaşamlarına başlamaları ile birlikte her aşamada elde edebilmek için çaba gösterdikleri en öncelikli hedeflerden biri olduğu söylenebilir. Akademik başarıyı olumlu ya da olumsuz birçok faktör etkilemektedir. Bu araştırmada kaygı düzeyi ve akademik özyeterlik inancının akademik başarı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen bir yükseköğretim kurumunda yüz yüze görüşme yöntemine göre anket tekniği ile 256 öğrenciden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile de modelin uygunluğu test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacı ile korelasyon analizi ve aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre akademik başarının, akademik özyeterlik inancı ve kaygı düzeyinin alt boyutlarından olan başarısızlık hissi ile anlamlı ilişkisi vardır. Regresyon analizi sonuçları ise akademik başarı üzerinde, akademik özyeterlik inancının daha büyük yordama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Akademik Başarı, Kaygı Düzeyi, Akademik Özyeterlik İnancı, Turizm Öğrencileri  
**JEL Sınıflandırması:** I23, I29

## ACADEMIC ACHIEVEMENT AND ITS RELATIONSHIP WITH ANXIETY LEVEL AND ACADEMIC SELF-EFFICACY

### ABSTRACT

*It could be said that academic achievement is one of the highest priorities that individuals strive to achieve in every stage of their student life as from the beginning. Academic achievement is influenced by many factors, both positive and negative. In this study, the level of the anxiety and effect of academic self-efficacy on academic achievement were investigated. In this context, survey data were gathered from 256 students according to the face-to-face interview method in a higher education institution that has undergraduate tourism education. The factor analysis has been applied and confirmatory factor analysis has been used to test the suitability of the model. Correlation analysis and stepwise regression analysis were conducted to investigate the relationships between variables.*

\* Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [eraypolat38@gmail.com](mailto:eraypolat38@gmail.com).



*According to the results, the academic achievement has a significant relationship with the academic self-confidence and feeling of failure which is the sub-dimensions of anxiety level. Regression analysis results show that academic self-confidence has greater predictive power on academic achievement.*

**Keywords:** *Academic Success, Anxiety Level, Academic Self-Efficacy, Tourism Students*

**JEL Classification:** *I23, I29.*

## 1. GİRİŞ

Akademik başarı, bireylerin öğrencilik yaşamlarına başlamaları ile birlikte elde edebilmek için çaba gösterdikleri en öncelikli hedeflerden biridir. Özellikle Türkiye’deki eğitim sistemi gereği her bir aşamadaki okul başarı puanlarının, bir sonraki eğitim görülecek okulun belirlenmesi esnasında etkili olması, içinde bulunan eğitim dönemindeki okul başarı puanlarını önemli hale getirmektedir. Bu gerçeğin bireylerin lisans düzeyindeki eğitimleri açısından da geçerli olduğu aşîkârdır zira lisansüstü eğitim söz konusu olduğunda da lisans düzeyindeki başarı puanları önemli oranda etkiye sahiptir.

Öte yandan iyi bir akademik başarı öğrencilerin aldıkları eğitim ile ilgili olarak iyi bir donanıma sahip olabilecekleri noktasında işverenlere ipuçları sağlamaktadır. Bu ise akademik başarı puanının işverenler açısından da önemli olduğunun işareti sayılabilir. Tüm bunlara ek olarak zayıf akademik başarının, öğrencileri, eğitimlerini bırakmaya kadar varabilecek olumsuz sonuçlara da götürebilmesi (Zajacova vd., 2005: 678), akademik başarıyı eğitim sistemi içerisindeki her bir aşamada önemli hale getirmektedir.

Akademik başarı üzerinde, birbirinden farklı ve çok sayıda değişkenin etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu araştırmada kaygı düzeyi ve akademik özyeterlik inancı ele alınarak akademik başarı üzerindeki ortak etkisi araştırılacaktır. Bu noktada araştırmanın temel problemi, kaygı düzeyi ile akademik özyeterlik inancının akademik başarı üzerinde etkisi olup olmadığı sorusudur. Literatürde bu iki değişkeni tek tek ele alıp akademik başarı ile ilişkisini ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak bu iki değişkeni birlikte ele alan çalışmaya rastlanılmaması, bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bununla birlikte lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler söz konusu olduğunda akademik başarı konusunda herhangi bir araştırmanın olmaması da bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

Bu düşünceler ile yürütülen araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve konu hakkındaki çalışmalar özetlenmiştir. Ardından lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler ile yürütülen anket çalışmasından elde edilen bulgular, literatürde yer bulan diğer araştırmalar ile



kiyaslanarak ortaya konulmuş ve bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Son bölümde ise çalışmadan elde edilen sonuçlar ifade edilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınacak olan akademik başarı, öğrencilerin okulda kendilerinden beklenen hedefleri gerçekleştirebilme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Sharma, 2016a: 2691). Bireylerin hayat başarısını etkileyen önemli faktörlerden birini oluşturan akademik başarı konusu (Lent vd., 2009: 196; Steinmayr vd., 2016: 1) ile ilgili olarak son yıllarda, çok ciddi sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmalarda öğrencilerin akademik başarılarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bunların etki derecelerinin ortaya konulması araştırmacıların en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir (Harnett vd., 2004: 164; Robbins vd., 2004: 261; Li vd., 2010: 391).

Akademik başarı üzerinde en önemli etkiye genetik ve biyolojik faktörlerin sahip olduğu dile getirilmektedir (Morris vd., 2016: 155). Ancak bunun tek etken olduğunu söylemek hatalı bir söylem olabilir, zira yapılan araştırmalarda birçok etkenin akademik başarı ile ilişkisi ortaya konmuştur. Bu etkenler, cinsiyet (Sharma, 2016a: 2691), öz yeterlik inancı (McKenzie ve Schweitzer, 2001: 21; Lent vd., 2009: 190), akademik özyeterlik inancı, stres düzeyi (Zajacova vd., 2005: 677), genel zihinsel yetenek, geçmiş başarı seviyesi (Brown vd., 2008: 299), duygusal zeka seviyesi (Adeyemo, 2007: 203), genel kaygı düzeyi (Vitasari vd., 2010: 490; Dordinejad vd., 2011: 3774), sınav kaygısı (Steinmayr vd., 2016: 1; Chin vd., 2017: 1) motivasyon düzeyi ve ders çalışmaya ayrılan zaman (Nonis ve Hudson, 2006: 151), öğrencinin uyguladığı öğrenme stratejileri (Li vd., 2010: 391) gibi öğrenciden kaynaklanan nedenler, ebeveynlerin tutum ve davranışları, eğitim ve disiplin anlayışları (Egunsola, 2014: 46-48; Ogunsola vd., 2014: 3130), eğitim seviyeleri (Kean, 2005: 294), ailenin eğitim bütçesi (Lacour ve Tissington, 2011: 522; Sharma, 2014: 277; Abdu-raheem, 2015: 123) gibi aileden kaynaklanan nedenler, öğretmen desteği (Sharma, 2016b: 1), ders programları ve öğretim yöntemleri (Ogunsola vd., 2014: 3124) gibi okul ortamından kaynaklanan nedenler ve yaşanan bölge gibi öğrencinin içinde yaşadığı sosyal çevreden kaynaklanan nedenler (Sharma, 2016a: 2691; Morris vd., 2016: 155) olmak üzere dört ana başlık altında toplanabilir.

Yukarıda akademik başarıya etki eden faktörlerden biri olarak ifade edilen ve bu araştırmada da bağımsız değişkenlerden birini oluşturan kaygı, kişilerin gelecek olumsuzluklara karşı hissettikleri rahatsızlık duygusu ya da gerginliğin bedensel belirtileri olarak ifade edilmektedir (Endler ve Kocovski, 2001: 232; Callea vd., 2012: 383). Esasında Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ne göre normal kaygı, olumsuzluklara karşı kişinin kendini korumasını ve onunla mücadele etmesini sağladığından olumlu bir duygu olarak ifade edilmektedir. Ancak bu duygular baskın ve kalıcı hale gelmeye başlarsa





kişiyi olumsuz etkilemeye ve bir hastalık halini almaya başlamaktadır (Spielberger ve Reheiser, 2009: 271).

Yapılan araştırmalar ise üniversite öğrencileri arasında en yaygın olarak görülen rahatsızlığın kaygı bozukluğu olduğunu göstermektedir (Eisenberg vd., 2007: 534; Szpak ve Kameg, 2013: 14). Kaygı bozukluklarının üniversite öğrencileri arasında artması, öğrencilerin becerilerini tam olarak kullanabilmelerinin önüne geçebilmekte ve eğitimleri ile ilgili verimlerinin düşmesine yol açabilmektedir (Vitasari vd., 2010: 490). Bu durum ise öğrencilerin akademik başarılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Zira yapılan araştırmalar göstermiştir ki, kaygı düzeyi ile akademik başarı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Vitasari vd., 2010: 490; Dordinejad vd., 2011: 3774; Steinmayr vd., 2016: 7). Bu açıklamalar ve yapılan çalışmalar göz önüne alındığında kaygı düzeyinin akademik başarıyı olumsuz olarak etkilemesi söz konusudur. Bu nedenle ilgili hipotez bu doğrultuda geliştirilmiştir:

*H1: Kaygı düzeyi ile akademik başarı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Kaygı kavramı, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde alt başlıklara ayrılmış ve incelenmiştir. Bu araştırmada da ele alınacak olan durumluk ve sürekli kaygı kavramları Spielberger, Gorsuch ve Lushene tarafından 1970 yılında geliştirilmiştir (Tovilovic vd., 2009: 492). Durumluk kaygı, çeşitli tehdit ya da stres faktörlerinin etkisi altında sinir sisteminin uyarılması ile ortaya çıkan gerginlik, asabiyet ya da evham gibi geçici duygusal durumlar olarak tanımlanmaktadır. Sürekli kaygı ise kişide zaman içinde ortaya çıkan ve kişinin kaygıya olan yatkınlığı ile ilgili bir kavramdır (Campagna ve Curtis, 2007: 929; Spielberger ve Reheiser, 2009: 276). Yani durumluk kaygı kişinin ‘tam o anda’ nasıl hissettiğini tanımlarken, sürekli kaygı kişinin ‘genellikle’ nasıl hissettiğini ortaya koymaktadır (Fountoulakis vd., 2006: 2). Esasında bu iki kavram farklılık arz etmesine rağmen, aralarında pozitif bir ilişki olduğu da ifade edilmektedir (Muschalla vd., 2010: 415). Çünkü sürekli kaygı düzeyleri yüksek olan bireylerin, tehdit edici koşullarda daha fazla durumluk kaygı yaşayacakları ileri sürülmektedir (Tovilovic vd., 2009: 493).

Araştırmada ele alınacak ikinci bağımsız değişken akademik özyeterlik inancıdır. Bandura’nın ortaya attığı öz yeterlik kavramı, “bireyin belli hedeflere ulaşabilmek için gerekli etkinliği yerine getirme ve başarılı olarak yapma kapasitesine duyduğu inanç” olarak tanımlanmaktadır (Zajacova vd., 2005: 678; Honicke ve Broadbent, 2016: 64). Ne var ki, akademik ortamlarda genelleştirilmiş özyeterlik yerine akademik özyeterlik kavramından bahsetmek daha doğru olur (Zajacova vd., 2005: 679). Akademik özyeterlik inancı özyeterlik ile benzer bir tanıma sahip olarak, bireyin akademik hedeflerini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmek için sahip olduğu yetenekleri hakkında duyduğu inanç olarak tanımlanmaktadır (Elias ve MacDonald, 2007: 2520; Zimmerman, 2009: 203). Akademik



özyeterlik inancı, bireylerin eğitimleri için akademik görevleri yapma, sınavlara hazırlanma, dönem projelerini hazırlama gibi gereklileri (Zajacova vd., 2005: 679) yerine getirebilmeleri noktasında ihtiyaç duyulan motivasyonu ve bunun devamlılığını sağladığından (Zimmerman, 2009: 208) akademik başarının en önemli belirleyicilerinden biri konumundadır (Zajacova vd., 2005: 679; Elias ve MacDonald, 2007: 2520; Ferla vd., 2010: 521). Zira bu konuda yapılan araştırmalarda görülmektedir ki (Elias ve Loomis, 2002; Adeyemo, 2007; Elias ve MacDonald, 2007; Afari vd., 2012; Feldman ve Kubota, 2015; Honicke ve Broadbent, 2016), akademik özyeterlik inancı ile akademik başarı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu açıklamalar ve yapılan çalışmalar akademik özyeterlik inancının akademik başarıyı olumlu olarak etkilediği yönündedir. Bu nedenle ilgili hipotez bu doğrultuda geliştirilmiştir.

*H2: Akademik özyeterlik inancı ile akademik başarı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Öte yandan akademik başarının nasıl ölçüleceğine yönelik olarak literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi araştırmacılar (Jaekel vd., 2013: 190) IQ puanının bunun en önemli belirleyicisi olduğunu ifade ederken, Honicke vd., (2010: 75) yapmış olduğu meta-analiz çalışmasında bu konuda en fazla başvurulan ölçüm aracının not ortalaması olduğunu bulgulamaktadır. Buna uygun olarak bu araştırmada da akademik başarıyı ölçmek amacıyla katılımcıların beyanları ile elde edilen akademik genel not ortalaması kullanılmıştır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, kaygı düzeyi ve akademik özyeterlik inancının akademik başarı üzerindeki muhtemel etkisini belirleyebilmek ve bunun derecesini ortaya koyabilmektir. Literatür incelemesinde bahsedildiği üzere akademik başarıyı etkileyen faktörler üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Ancak kaygı düzeyi ve akademik özyeterlik inancı ortak etkisinin belirlendiği bir araştırmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırma ile literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler ile ilgili akademik başarı konusunu ele alan çalışmaya rastlanılmaması bu araştırmayı turizm eğitimi literatürü açısından önemli kılmaktadır.

Diğer taraftan bireylerin hayat başarısını etkileyen önemli faktörlerden birinin akademik başarı olması esasında akademik başarı ve bunu hangi değişkenlerin etkilediğini konu edinen çalışmaları başlı başına önemli kılmaktadır. Zira bu şekilde öğrencilerin akademik başarılarını artırabilmesi için



tespitler ve öneriler yapılabilecek, böylelikle öğrencilerin, öğrencilik döneminden sonraki yaşamlarında da başarılı olabilmelerine katkı sağlanabilecektir.

### **3.2. Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışma, kuramsal ve alan araştırması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birincil verilerin toplanması amacıyla yazın taraması sonucunda oluşturulan anket formu, öğrencilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Öncelikle 40 kişi ile yürütülen pilot çalışmada soruların anlaşılabilirliği test edilmiştir. Uygulama sonucunda anketin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları yeterli bulunmuştur. Ayrıca pilot uygulamada kullanılan soruların tamamı, herhangi bir değişiklik yapılmadan araştırmada da olduğu gibi kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların akademik not ortalamasının tespitine yönelik olarak hazırlanan soru da bulunmaktadır. İkinci bölümde kaygı ölçeğine yer verilirken; son bölümde akademik özyeterlik inancının tespitine yönelik olarak hazırlanan ölçek yer almaktadır. Kaygı ölçeği ve akademik özyeterlik inancı ölçeği hakkında ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

#### **3.3.1. Durumluk ve Sürekli Kaygı Envanteri**

Araştırmada öğrencilerin kaygı düzeyini ölçmek için Durumluk ve Sürekli Kaygı Envanteri (State-Trait Anxiety Inventory-STAI) kullanılmıştır. Yukarıda bahsedildiği üzere ölçek, durumluk kaygıyı (STAI-S) ve sürekli kaygıyı (STAI-T) ölçen iki alt ölçeğe sahiptir. İfadeler 4'lü Likert tipine göre derecelendirilmektedir. Derecelendirme STAI-S ölçeğinde 1: Hiç; - 4: Tamamıyla şeklinde STAI-T ölçeğinde ise 1: Hemen Hiçbir Zaman; - 4: Hemen Her Zaman şeklinde yapılmaktadır (Spielberger ve Reheiser, 2009: 279). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Öner ve Le Compte tarafından 1983 yılında yapılmış ve güvenilirlik katsayısı STAI-S ölçeği için, 83-87, SATI-T ölçeği için ,94-,96 arasında bulunmuştur. Böylelikle ölçeğin Türkiye'deki yürütülecek araştırmalarda da geçerli ve güvenilir bir anket olduğu ifade edilmiştir (Akın vd., 2014: 163).

Her ölçek 20 maddelik iki tür ifade içermektedir. Doğrudan ifadeler olumsuz duyguları, ters dönmüş ifadeler ise olumlu duyguları ifade etmektedir. STAI-S ölçeğinde ters dönmüş ifadeler 1, 2, 5, 8, 10, 11, 15, 16, 19 ve 20. STAI-T ölçeğinde ise 21, 26, 27, 30, 33, 36 ve 39. ifadelerdir. (Sarı vd. 2005: 156). Olumlu ifadeler puanlanırken, 1 ağırlık değerinde olanlar 4'e, 4 ağırlık değerindekiler ise 1'e dönüştürülür. Doğrudan ifadeler için elde edilen toplam ağırlıklı puandan, ters ifadelerin toplam ağırlıklı puanı çıkartılır. Elde edilen sayıya (ölçeği ortaya koyan araştırmacıların ifade ettiği gibi), STAI-S için 50, STAI-T için ise 35 olarak belirlenen sabit değer eklenir. En son elde edilen değer,



bireyin kaygı puanıdır (Ülger ve Yağlı, 2010: 61). Bu hesaplamalara göre Her iki ölçekten elde edilen toplam puan değeri en az 20 en çok 80 olur. Yüksek puan yüksek kaygı seviyesini, düşük puan ise düşük kaygı seviyesini belirtir. Yapılan araştırmalarda ortalama kaygı puanı genellikle 36 ile 41 arasında değiştiği belirtilmektedir (Ciucci, 2007: 84).

### **3.3.2. Akademik Öz yeterlik Ölçeği**

Akademik öz yeterlik ölçeği Jerusalem ve Schwarzer tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Ölçek tek boyutta toplanan ve biri ters kodlanmış olan yedi maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler “4’lü Likert tipine göre derecelendirilmektedir (1: Bana hiç uymuyor; 2: Bana çok az uyuyor; 3: Bana uyuyor; 4: Bana tamamen uyuyor). Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,87 olarak belirlenmiştir (Yılmaz vd. 2007: 255). Ölçeğin Türkçe’ye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması ise Yılmaz vd. (2007) tarafından yapılmıştır. 672 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktör yapısı ortaya çıkmış ve Cronbach Alfa değeri 0,79 olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar ölçeğin Türkiye’deki yürütülecek araştırmalarda da geçerli ve güvenilir bir anket olduğunu ifade etmektedirler.

### **3.4. Evren ve Örneklem**

Hazırlanan anket formu lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen bir yükseköğretim kurumunda uygulanmıştır. 1. sınıf öğrencileri, üniversitede henüz bir dönem geçirmiş olmaları ve akademik not ortalamalarının sadece tek dönemden ibaret olması nedeniyle; okulunu uzatmış öğrenciler ise derslere devam zorunluluklarının olmaması nedeniyle okula gelmemeleri ve onlara ulaşmanın mümkün olmayacağından hareketle kapsam dışı bırakılmıştır. Böylelikle öğrenci sayıları bölümler itibariyle konaklama işletmeciliği 136; seyahat işletmeciliği 114; turizm işletmeciliği 340; turizm rehberliği 327; gastronomi ve mutfak sanatları 50 olmak üzere toplamda 967 öğrenciden oluşmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme alınma yoluna gidilmiştir. Pilot uygulama esnasında ankete bazı öğrencilerin katılmak istememeleri nedeniyle anket gönüllülük esasına göre sadece katılmak isteyenlere uygulanmıştır. Dolayısıyla örnekleme yöntemi kolayda örnekleme olarak ifade edilebilir. Örnekleme hacmi ise Sekaran (2003: 294)’a göre 278 olması gerekmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan anket 300 öğrenciye 2017 yılının 1 Şubat – 1 Nisan tarihleri arasında dağıtılmıştır. Sonuçta 256 öğrenciden (%85,3) geri dönüş sağlanmış ve bu veriler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Verilerin çözümlenmesinde ve analizinde SPSS 21.0 ve Lisrel 8.80 istatistik programları kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin veriler, frekans ve yüzde dağılımları verilerek değerlendirilmiştir. Verilerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek amacıyla, verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve

doğrulamalı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testi ile ölçülmüş, faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilmek amacı ile korelasyon analizi ve aşamalı regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.6. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan katılımcıların akademik başarı puanı (4,00 üzerinden)  $2,55 \pm 0,58$  olarak gerçekleşmiştir. Demografik özelliklerine ilişkin dağılım ise Tablo 1’de sunulmuştur. Bulgulara göre, katılımcılar ağırlıklı olarak erkek (%55,9), 21-24 yaş arasında (%73), Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenci (%27,3), 4. sınıf öğrencisi (%36,7) şeklindedir.

**Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı**

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	143	55,9
	Kadın	113	44,1
Yaş	18-20	58	22,7
	21-24	187	73
	25 ve üzeri	11	4,3
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	70	27,3
	Turizm Rehberliği	65	25,4
	Konaklama İşletmeciliği	49	19,1
	Seyahat İşletmeciliği	40	15,6
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	32	12,5
Sınıf	2	88	34,4
	3	74	28,9
	4	94	36,7

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık düzeyinin belirlenmesi amacıyla uygulanan Cronbach’s Alpha testi sonucunda akademik öz yeterlik ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0.733; STAI-S’nin 0.891, STAI-T’nin ise 0.828 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin yeterli derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların kaygı düzeylerini belirleyebilmek amacıyla kaygı ölçeklerinin toplam puanı hesaplanmıştır. Buna göre durumluk kaygı seviyesinin (STAI-S)  $41,33 \pm 5,44$ ; sürekli kaygı seviyesinin (STAI-T)  $49,48 \pm 6,42$  olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar katılımcıların STAI-S puanının farklı çalışmalarda ortaya çıkan ortalama puan aralığına yakın olduğunu göstermektedir. Zira daha önce yapılan çalışmalarda ortalama puanın genellikle 36-41 arasında olduğu ifade edilmişti. Türkiye’de yapılan çalışmalarda STAI-S puanını Sarı vd. (2005: 157) 58,57; Ülger ve Yağlı (2010: 62) 55,05 olarak daha yüksek tespit ederken, Picakciefe vd. (2015: 504) ise bu araştırmada elde edilen puana yakın bir puan (41,94) tespit etmiştir. Christoforou ve Kipper (2006: 29)

ise Kıbrıs'ta yapmış olduğu araştırmada daha düşük bir puan (38,69) elde etmiştir. STAI-T puanı söz konusu olduğunda ise bu araştırma da elde edilen puanın (49,48) genel olarak diğer araştırmacıların elde ettikleri puandan yüksek olduğu görülmektedir. Zira Sarı vd. (2005: 157) 43,28; Christoforou ve Kipper (2006: 29) 39,76; Picakciefe vd. (2015: 504) 43,53 puan elde etmişlerdir. Ülger ve Yağlı (2010: 62) ise 54,95'lik bir puana ulaşmıştır. Yani genel olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin durumluk kaygı seviyesi düşük olarak; sürekli kaygı seviyesi ise yüksek olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan akademik özyeterlik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunun nedeni ölçeğin daha önce turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde uygulanmamış olmasıdır. Buna ilişkin sonuçlar ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de görülmektedir. Bu kapsamda yapılan ilk uygulamada bir ifadenin (ifade 7) faktör yapısını bozduğu görülerek analizden çıkarılmış ve altı ifade ile analize devam edilmiştir. Bartlett's testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ( $\chi^2=371,138$ ;  $p=0,000$ ); hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,770) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonucunda herhangi bir döndürme işlemi yapılmadan öz değeri 2,789 olan ve toplam varyansın %46,485'ini açıklayan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcıların akademik özyeterlik inancının yüksek olarak değerlendirilebileceği de söylenebilir ( $\bar{X}= 3,00$ ; S.S.= 0,50).

**Tablo 2. Akademik özyeterlik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları**

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans %	Alpha
<b>Akademik Özyeterlik İnancı</b> ( $\bar{X}=3,00$ ; S.S.=0,50)		2,789	46,485	0,76
İfade 4	,832			
İfade 3	,712			
İfade 2	,706			
İfade 5	,639			
İfade 1	,618			
İfade 6	,549			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi,  
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,770; Bartlett's Testi:  $\chi^2= 371,138$ ;  $p=0,000$

Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanmasında kullanılan DFA yöntemi, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. DFA'da model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi için çeşitli değerlere ilişkin istatistiklerin incelenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada  $\chi^2/df$  değeri, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi İyiliği (CFI) ve Biçimlendirilmiş Uyum İndeksi (NFI) istatistikler temel alınmıştır. Yapılan ilk analizde uyum değerlerinin düşük olduğu gözlenmiş ve bu nedenle DFA modifikasyon indeksi

sonuçları incelenerek ölçüm tekrarlanmıştır. Modifikasyon indeksleri sonucunda 1. ve 3. ifadeler ile 2. ve 3. maddelerin hata varyansları arasında ilişki olduğu ve maddelerin korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle maddeler arasında hata kovaryansı modele eklenmiş ve ifadelerin ilişki göstermesine izin verilerek DFA tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci DFA sonucunda  $\chi^2=16,84$ ,  $df=7$  olarak tespit edilmiş olup diğer uyum indeksleri Tablo 3’de görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda söz konusu tek faktörlü yapının veri ile uyumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. DFA sonucu ortaya çıkan uyum değerleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Araştırmada Elde Edilen Uyum İndeksleri
$\chi^2/df$	$\chi^2/df<3$	$\chi^2/df<5$	2,405
RMSEA	$0.00<RMSEA<0.05$	$0.05<RMSEA<0.08$	0,074
SRMR	$0.00<SRMR<0.05$	$0.05<SRMR<0.10$	0,041
GFI	$0.95<GFI<1.00$	$0.90<GFI<0.95$	0,98
AGFI	$0,90\leq AGFI\leq 1,00$	$0.85\leq AGFI\leq 0.90$	0,94
NFI	$0.95<NFI<1.00$	$0.90<NFI<0.95$	0,97
CFI	$0.97<CFI<1.00$	$0.95<CFI<0.97$	0,98

**Kaynak:** Schermelleh-Engel vd. 2003: 52.

STAI-S ve STAI-T ölçeklerine ilişkin son yıllarda yapılan uluslararası çalışmalarda açıklayıcı faktör analizi yapılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Ancak Türkiye’de yürütülen çalışmalarda ölçeklerin durumluk ve sürekli kaygı olarak olduğu gibi ele alındığı ve açıklayıcı faktör analizi yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle de bu çalışma kapsamında ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5’de görülmektedir.

Hemen bu noktada ifade etmek gerekirse, bu ölçeklerin durumluk ve sürekli kaygı ayrımının dışında kalan yönleri pek dikkat çekmemiştir (Bieling vd., 1998: 778; Caci, 2003: 394). Esasen her iki ölçeğin de birden çok faktörlü yapıdan oluştuğu son zamanlarda yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin Bieling vd. (1998) ile Kwon ve Lim, (2007) STAI-T’ye ait iki faktörlü yapı; Bados vd. (2010) ile Caci vd. (2003) ise üç faktörlü bir yapı tespit etmişlerdir.

Bu çalışma kapsamında STAI-S’ye yapılan faktör analizinde Bartlett’s testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ( $\chi^2=1417,130$ ;  $p=0,000$ ); hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri ( $KMO=0,860$ ) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda 1-5-6-18. ifadelerin yüklenme değerinin ,40’dan küçük olduğu ve faktör yapısını bozduğu görülerek analizden çıkarılmıştır. Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonucunda öz değeri 1’den büyük olan ve varyansın %55,321’ini açıklayan üç faktörlü yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4. STAI-S'ye ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları**

Faktör	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans %	Alpha
<b>1. Kaygı Yokluğu</b> ( $\bar{X}$ =2,38; S.S.=0,63)		5,477	34,229	0,84
İfade 20	,805			
İfade 10	,770			
İfade 15	,768			
İfade 16	,697			
İfade 19	,672			
İfade 8	,555			
İfade 2	,548			
İfade 11	,478			
<b>2. Asabiyet Hali</b> ( $\bar{X}$ =1,36; S.S.=0,54)		1,987	12,416	0,80
İfade 13	,813			
İfade 3	,761			
İfade 12	,752			
İfade 14	,666			
<b>3. Kaygı Varlığı</b> ( $\bar{X}$ =1,58; S.S.=0,61)		1,388	8,676	0,71
İfade 7	,787			
İfade 9	,765			
İfade 17	,593			
İfade 4	,453			
		<b>Toplam</b>	55,321	0,86
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,860; Bartlett's Testi: $\chi^2= 1417,130$ ; $p=0,000$ Ölçek ortalaması=1,93; S.S.=0,48				

Tablo 4'e göre, birinci faktörün öz değerinin 5,477; varyansı açıklama oranının %34,229 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında keyif, rahatlık, sevinç hali gibi kaygının yokluğunu ortaya koyan eden ifadelerin toplandığı görüldüğünden "kaygı yokluğu" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörün öz değerinin 1,987; varyansı açıklama oranının %12,416 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında genel manada asabiyet hali ile ilgili ifadeler yer aldığından "asabiyet hali" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörün öz değerinin 1,388; varyansı açıklama oranının %8,676 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında kaygı ve endişeyi ifade eden maddeler yer aldığından "kaygı varlığı" olarak isimlendirilmiştir. STAI-S'ye ilişkin olarak yapılan araştırmalarda, genel olarak kaygı varlığı ve kaygı yokluğu olarak ifade edilen iki faktörlü yapıya rastlanmaktadır (Bernstein ve Eveland, 1982; Grös vd., 2007; Villaroel vd., 2007; Vigneau ve Cormier, 2008). Ancak Abdullatif (2004)'in Lübnan'da yapmış olduğu araştırmada da bu çalışmaya benzer olarak üç faktör tespit edilmiştir. Kültürel farklılıkların yanı sıra çeviri işlemleri sırasında bazı kelimelerin ve dolayısıyla cümle yapılarının değişmesi, çeviri ölçekteki ifadelerin orijinal ölçek ile bütünüyle aynı olmasının önüne



geçebilmekte ve bu nedenle de faktör yapısı değişebilmektedir (Kwon ve Lim, 2007: 107). Bu nedenle bu araştırmada da ortaya çıkan faktör yapısının kabul edilebilir olduğu dile getirilebilir.

STAI-S'ye ilişkin DFA ile ilgili olarak yapılan ilk analizde GFI değerinin (0,88) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı gözlenmiş ve modifikasyon indeksi sonuçları incelenerek ölçüm tekrarlanmıştır. Modifikasyon indeksleri sonucunda 19. ve 20. ifadelerin hata varyansları arasında ilişki olduğu ve maddelerin korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle maddeler arasında hata kovaryansı modele eklenmiş ve ifadelerin ilişki göstermesine izin verilerek DFA tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci DFA sonucunda  $\chi^2=194,58$ ;  $df=100$  olduğu ve  $\chi^2/df$  değerinin iyi uyuma işaret ettiği, diğer uyum indekslerinin ise kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (RMSEA=0,061; SRMR=0,053; GFI=0,91; AGFI=0,88; NFI=0,93; CFI=0,97). Böylelikle açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü yapının veri ile uyum gösterdiği söylenebilmektedir.

STAI-T'ye yapılan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin uygulanabileceğini ortaya koymuş ( $\chi^2=807,967$ ;  $p=0,000$ ); hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,808) ise örneklem hacminin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. İlk analiz sonucunda 22-27-32-38-39. ifadeler yüklenme değerinin ,40'dan küçük olması ve faktör yapısını bozması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Varimax rotasyonu ile yapılan analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük olan ve varyansın %47,802'ini açıklayan üç faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Sonuçlar Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5. STAI-S'ye ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları**

Faktör	Faktör Yükleri	Öz değer	Varyans %	Alpha
<b>1. Mutluluk</b> ( $\bar{X}=2,27$ ; S.S.=0,55)		2,546	16,975	0,73
İfade 30	,783			
İfade 36	,737			
İfade 21	,713			
İfade 26	,609			
İfade 33	,548			
<b>2. Endişe</b> ( $\bar{X}=2,19$ ; S.S.=0,62)		2,355	15,703	0,71
İfade 34	,706			
İfade 31	,620			
İfade 40	,618			
İfade 37	,574			
İfade 35	,442			
<b>3. Başarısızlık Hissi</b> ( $\bar{X}=2,09$ ; S.S.=0,59)		2,268	15,123	0,65
İfade 24	,679			
İfade 28	,651			
İfade 25	,635			
İfade 29	,544			

İfade 23	,476		
		<b>Toplam</b>	47,802 0,79
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,808; Bartlett's Testi: $\chi^2= 807,967$ ; $p=0,000$ Ölçek ortalaması=2,18; S.S.=0,44			

Tablo 5'deki sonuçlar incelendiğinde, birinci faktörün öz değerinin 2,546; varyansı açıklama oranının %16,975 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında mutluluk, hayatından memnun olma ve keyifli olma gibi ifadeler yer aldığından “mutluluk” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörün öz değerinin 2,355; varyansı açıklama oranının %15,703 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında genel manada endişeli olma ile ilgili ifadeler yer aldığından “endişe” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörün öz değerinin 2,268; varyansı açıklama oranının %15,123 olduğu görülmektedir. Bu faktör altında güçlükleri yenememe, kolay ağlayabilme durumu vb. ifadeler yer aldığından “başarısızlık hissi” olarak isimlendirilmiştir. Sonuçlar iki faktörlü yapı elde eden Bieling vd. (1998) ile Kwon ve Lim (2007)'den farklılık arz etse de, üç faktörlü yapı elde eden Bados vd. (2010) ve Caci vd. (2003) ile uyumludur.

STAI-S'ye ilişkin olarak yapılan DFA sonucunda uyum indekslerinin iyi uyuma işaret ettiği görülmektedir ( $\chi^2=117,69$ ;  $df=87$ ;  $\chi^2/df=1,35$ ; RMSEA=0,037; SRMR=0,05; GFI=0,94; AGFI=0,92; NFI=0,92; CFI=0,97). Böylelikle açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktörlü yapının veri ile uyum gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro–Wilk testi sonucunda ( $p>0,05$ ) verilerin normal dağılıma (Field, 2009: 144) sahip olduğu anlaşılmış; bu nedenle araştırmada ele alınan değişkenlerin demografik değişkenler itibarıyla anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığı cinsiyet ve yaş<sup>†</sup> açısından bağımsız örneklem t testi aracılığıyla, sınıf ve bölüm bakımından tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Tabloda sadece anlamlı farklılıklara sahip olan değişkenler gösterilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6. Araştırmadaki değişkenlerin demografik özelliklere göre karşılaştırılması**

Değişken/Faktör	Demografik Değişken	Gruplar	f	$\bar{X}$	S.S.	t/F	p
Akademik Başarı Puanı		Erkek	141	2,42	0,54	3,97	,000
		Kadın	111	2,71	0,59		
Kaygı Yokluğu	Cinsiyet	Erkek	143	2,28	0,58	2,88	,004
		Kadın	113	2,51	0,68		
Başarısızlık Hissi		Erkek	143	1,97	0,53	3,73	,000
		Kadın	113	2,24	0,62		
Başarısızlık Hissi	Yaş	18-20	58	2,27	0,65	2,72	,007

<sup>†</sup> Yaş değişkeninde temelde üç değişken olmasına rağmen 25 ve üstü seçeneğinde yeterli örneklem kitlesi olmadığı için 21-24 yaş seçeneği ile birleştirilmiştir.

Akademik Başarı Puanı	Bölüm	21 ve üstü	198	2,04	0,56	7,838	,000
		Turizm İşletmeciliği (a)	68	2,43	0,52		
		Turizm Rehberliği (a)	64	2,56	0,54		
		Konaklama İşletmeciliği (a)	48	2,46	0,55		
		Seyahat İşletmeciliği (a)	40	2,44	0,63		
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları (b)	32	3,04	0,51		

*a,b: Tukey testi sonuçlarına göre farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar anlamlıdır.*

Tablo 6'daki sonuçlara göre akademik başarı puanı bakımından cinsiyet ve öğrenim görülen bölüm değişkenlerindeki ortalamaların anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Buna göre kız öğrencilerin akademik başarı puanı ( $X=2,71$ ) erkek öğrencilere ( $X=2,42$ ) göre daha yüksektir. Ünal (2001: 69), Dağlı (2006: 60) ve Chin vd., (2017:4) de benzer sonuçlara ulaşmış ve böylelikle kız öğrencilerin daha başarılı olduklarını ifade etmişlerdir. Kız öğrencilerin erkeklere göre daha iyi ders çalışma becerisine sahip olması, daha planlı ve programlı ders çalışabilmeleri (Dayioğlu ve Asik, 2007: 257) bu sonuca zemin hazırlamış olabilir. Bölüm bakımından ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin ortalaması diğer bölümlerde okuyan öğrencilerden anlamlı olarak farklıdır. Bu bölüme girebilmek için öğrencilerin, diğer bölümlere nazaran daha yüksek üniversite giriş puanına sahip olması gerekmektedir. Yani bu bölümde eğitim gören öğrencilerin –giriş puanı esas alındığında– daha başarılı oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla öğrencilerin bu başarıyı eğitim alırken de devam ettirmeleri sonucu akademik başarıları da diğer bölümlerde eğitim gören öğrencilere nazaran daha yüksek gerçekleşmiş olabilir.

Tablo 6'ya göre kaygı yokluğu alt faktöründe kız öğrencilerin ortalaması (2,51) erkeklere nazaran (2,28) daha yüksektir. Yani kız öğrencilerin durumluk kaygı seviyeleri daha düşüktür. Benzer şekilde Misra ve McKean (2000: 45) ile Caci vd. (2003)'de kız öğrencilerin kaygı seviyelerini düşük bulmuştur. Ancak literatürde kız öğrencilerin kaygı seviyesini daha yüksek olduğu tespit eden çalışmalar da (Canbaz vd., 2005: 17; Çakmak ve Hevedanlı, 2005: 120; Dordinejad vd., 2011: 3776) bulunmaktadır. Başarısızlık hissi alt faktöründe ise tersi bir durum geçerlidir. Kız öğrencilerin ortalaması ( $X=2,24$ ) erkek öğrencilere nazaran ( $X=1,97$ ) daha yüksektir. Bu faktörde bir diğer anlamlı şekilde farklılığa sahip olan demografik değişken yaştır. 18-20 yaş arasında yer alan bireylerin ortalaması  $X=2,27$  iken 21 ve üstü yaş aralığında yer alan bireylerin ortalaması  $X=2,04$ 'tür. Bu sonuçlara göre kız öğrencilerin ve daha küçük yaş aralığında yer alan bireylerin kendilerini daha başarısız hissettikleri söylenebilir.

Araştırmada ele alınan akademik özyeterlik inancı ve kaygı düzeyinin akademik başarı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir. Yapılan analizde öncelikle çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunu olup

olmadığı kontrol edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak ikili korelasyonlar incelenmiş ve değişkenler arasında 0,60'ın üzerinde bir korelasyon olmadığı görülmüştür. Bunun yanında tolerans değerleri > 0,20; VIF değeri  $\leq$  10; CI değeri < 0,30 olarak ve Durbin-Watson katsayısının 1,5 – 2,5 arasında bir değer aldığı görülmektedir (Field, 2009: 220-242). Tüm bu değerler sonucunda çoklu bağlantı ve oto korelasyon sorunu olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 7. Akademik Başarının Yordanmasına İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Std. Hata	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	T	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	1,211	,268	-	-	-	4,524	,000	-	-	-	1,130
Akademik Özyeterlik İnancı	,290	,071	,213	,045	,251	4,108	,000	,213	,252	,971	1,029
Başarısızlık Hissi	,225	,061	,308	,095	,225	3,683	,000	,183	,227	,971	1,029

p:0,000; F:13,033; Durbin-Watson:1,716

Öncelikle bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonları incelemek gerekirse, akademik başarı ile akademik özyeterlik inancı arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişkinin ( $r=0,213$ ) olduğu ve bu etkinin diğer değişkenin (başarısızlık hissi) etkisi kontrol edildiğinde de önemli bir farklılık göstermeden devam ettiği ( $r=0,252$ ) görülmektedir (Tablo 7). Başarısızlık hissi ile akademik başarı arasında da pozitif ve çok zayıf bir ilişki ( $r=0,183$ ) olduğu ancak diğer değişkenin etkisi kontrol edildiğinde bu ilişkinin biraz kuvvetlendiği ( $r=0,227$ ) görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde H1 hipotezi kabul edilmiş, H2 hipotezi ise reddedilmiştir.

Diğer taraftan aşamalı regresyon analizinin iki aşamada tamamlandığı ve akademik başarıya ilişkin olarak akademik özyeterlik inancı ve başarısızlık hissi olmak üzere iki değişkenin etkisi olduğu; STAI-S'nin tüm alt faktörleri ile STAI-T'nin mutluluk ve endişe alt faktörlerinin akademik başarı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Analize ilk aşamada katılımcıların akademik başarısının %4,5'ini açıklayan akademik özyeterlik inancı; ikinci aşamada ise açıklanan varyansa anlamlı katkı getiren başarısızlık hissi alınmıştır. Başarısızlık hissi değişkeni akademik başarının %5'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının işaretlerine bakıldığında her iki değişkenin pozitif olduğu görülmektedir. Bu iki değişken birlikte akademik başarıdaki değişimin %9,5'ünü açıklamaktadır.

Her değişkenin denklem üzerindeki yordama düzeyini belirlemek gerekirse, bunun için  $\beta$  değerlerinin anlamlılığı incelenmelidir. Buna göre ilgili tablodan akademik özyeterlik inancı



değişkeninin yordama gücünün daha fazla olduğu ( $\beta=,251$ ), başarısızlık hissi değişkeninin ise bu değere yakın bir değer ( $\beta=,225$ ) aldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara benzer şekilde farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda da akademik özyeterlik inancı ile akademik başarının pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (McKenzie ve Schweitzer, 2001: 27; Robbins vd., 2004: 261; Adeyemo, 2007: 206; Brown vd., 2008: 304; Ferla vd. 2010; Afari vd., 2012; Feldman ve Kubota, 2015; Honicke ve Broadbent, 2016: 75). Kaygı düzeyi söz konusu olduğunda ise akademik başarının azalması söz konudur (El-Anzi, 2005; Vitasari vd., 2010; Dordinejad vd., 2011; Steinmayr vd., 2016; Sharma ve Pandey, 2017). Bu araştırmada ise literatürdeki diğer çalışmaların aksine, kaygı düzeyi ile akademik başarı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun sebebi şu şekilde izah edilebilir. Yukarıdaki kısımda da değinildiği üzere normal kaygı düzeyi, bireylerin yaşamını devam ettirebilmesi için olumlu bir duygudur ki, bu araştırmada başarısızlık hissi alt faktörü 2,09 kaygı ortalama puanına sahiptir. Yani yüksek bir kaygı düzeyini ifade etmemektedir. Bu noktada El-Anzi (2005)'nin de değindiği gibi burada ortaya çıkan normal kaygı düzeyi, katılımcıların akademik başarıyı arttırabilmesi için motive edici bir unsur olarak düşünülebilir.

#### 4. SONUÇ

Bireylerin öğrencilik yaşamlarının başlangıcından itibaren elde edebilmek için ciddi uğraş verdikleri en öncelikli hedeflerden biri akademik başarıdır. Türkiye'deki eğitim sistemi gereği eğitimin her aşamasında akademik başarı ve bunun bir yansıması olan akademik başarı puanı önemli bir konumdadır. Çünkü bu puan öğrencilerin bir sonraki eğitim görecekları eğitim kurumunun kalitesinin yükselmesine aracılık eden en önemli faktörlerden biridir. Değinildiği üzere akademik başarıya etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu araştırmada bu faktörlerden kaygı düzeyi ve akademik özyeterlik inancı ele alınmış ve akademik başarı ile ilişkisi ve etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda akademik özyeterlik inancı ve sürekli kaygının alt boyutlarından olan başarısızlık hissini akademik başarı ile ilişkisi pozitif ve anlamlı ilişkisi bulunmaktadır. Regresyon analizi sonucunda her iki değişkenin akademik başarıdaki değişimin yaklaşık %10'unu açıkladığı görülmüştür. Akademik özyeterlik inancının akademik başarı üzerindeki pozitif etkisi literatürde yapılan diğer çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir. Buna göre akademik özyeterlik inancında meydana gelebilecek artışlar, akademik başarıyı da arttıracaktır. Zira akademik özyeterlik algısı fazla olan öğrenciler, diğer öğrencilere göre daha çok ve verimli çalışmakta, bu da akademik başarının artması için itici güç olmaktadır.



Başarısızlık hissi ile akademik özyeterlik inancı arasında elde edilen pozitif ilişki ise daha önce yapılan araştırmalardan farklılık arz etmektedir. Bununla ilgili şu açıklama yapılabilir. Katılımcıların kaygı düzeyi ortalama puanının 2,09 olması normal kaygıya işaret etmektedir. Normal kaygı düzeyinin ise kişiler için herhangi bir olumsuzluk meydana getirmediği ve hatta bir manada gereklilik olarak değerlendirildiği göz önünde alınırsa akademik başarı için de gerekli motivasyon düzeyini olumsuz etkilemeyeceği ifade edilebilir.

Akademik başarıya etki eden birçok faktörün olması ve bu çalışmada akademik özyeterlik inancı ile kaygı düzeyi olmak üzere iki faktörün ele alınması çalışmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda akademik başarı, farklı faktörler ekseninde değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmada sadece lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler ile bir araştırma yürütülmüştür. Bundan sonra ortaöğretim ya da önlisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler ile yürütülecek farklı araştırmalar, hem ele alınan değişkenler açısından daha kapsamlı bir tespit yapılabilmesine hem de elde edilen sonuçların karşılaştırılabilmesine imkân verebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Abdullatif, Q. A. (2004) “Adaptation of The State Trait Anxiety Inventory In Arabic: A Comparison With The American STAI”. Unpublished Master Thesis. University of South Florida, USA.
- Abdu-raheem, B. (2015) “Parents’ Socio-Economic Status as Predictor of Secondary School Students’ Academic Performance in Ekiti State”, Nigeria. *Journal of Education and Practice*, 6(1): 123-128.
- Adeyemo, D. (2007) “Moderating Influence of Emotional Intelligence on the Link Between Academic Self-efficacy and Achievement of University Students”, *Psychology and Developing Societies*, 19(2), 199–213.
- Afari, E., Ward, G., ve Khine, M. S. (2012) “Global Self-Esteem and Self-Efficacy Correlates: Relation of Academic Achievement and Self-Esteem among Emirati Students”, *International Education Studies*, 5(2): 49-57.
- Akın, U., Baloğlu, M. ve Karşlı, M. (2014) “The Examination of Stress and Anxiety Levels of the Female University Administrators in Turkey”, *Education and Science*, 39, 160-172.
- Bados, A., Benito, J. ve Balaguer, G. (2010) “The State- Trait Anxiety Inventory, Trait Version: Does It Really Measure Anxiety?” *Journal of Personality Assessment*, 92(6): 560-567.
- Bernstein, I. H., ve Eveland, D. C. (1982) “State Vs Trait Anxiety: A Case Study In Confirmatory Factor Analysis”, *Personality and Individual Differences*, 3(4), 361-372.



- Bieling, P. J., Antony, M. M., ve Swinson, R. P. (1998) “The State--Trait Anxiety Inventory, Trait version: structure and content re-examined”, *Behaviour Research and Therapy*, 36(7), 777-788.
- Brown, S., Tramayne, S., Hoxha, D., Telander, K., Fan, X. ve Lent, R. (2008) “Social Cognitive Predictors Of College Students’ Academic Performance And Persistence: A Meta-Analytic Path Analysis”, *Journal of Vocational Behavior*, 72, 298–308.
- Caci, H., Baylé, F. J., Dossios, C., Robert, P., ve Boyer, P. (2003) “The Spielberger Trait Anxiety Inventory Measures More Than Anxiety”, *European Psychiatry*, 18(8), 394-400.
- Çakmak, Ö. ve Hevedanlı, M. (2005) “Eğitim Ve Fen-Edebiyat Fakülteleri Biyoloji Bölümü Öğrencilerinin Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14): 115-127.
- Callea, A., Urbini, F. ve Bucknor, D. (2012) “Temporary Employment İn Italy And İts Consequences On Gender”, *Gender in Management: An International Journal*, 27(6), 380-394.
- Campagna, C. G., ve Curtis, G. J. (2007) “So Worried I Don't Know What To Be: Anxiety is Associated With Increased Career Indecision and Reduced Career Certainty”, *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 17(01): 91-96.
- Canbaz, S., Sünter, T. ve Pekdeşen, Y. (2005) “Samsun Çıraklık Eğitim Merkezi’ne Devam Eden Çırakların Durumluk-Sürekli Kaygı Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 6(23): 16-22.
- Chin, E. C., Williams, M. W., Taylor, J. E., ve Harvey, S. T. (2017) “The Influence Of Negative Affect On Test Anxiety And Academic Performance: An Examination Of The Tripartite Model Of Emotions”, *Learning and Individual Differences*, 54: 1-8.
- Christoforou, A., ve Kipper, D. A. (2006) “The Spontaneity Assessment Inventory (SAI), anxiety, obsessive-compulsive tendency, and temporal orientation”, *Journal of Group Psychotherapy Psychodrama and Soiometry*, 59(1), 23-35.
- Ciucci, S. (2007) “İzmir İli İçinde Yer Alan Dershanelerde Üniversiteye Hazırlık Sınıflarında Okuyan Öğrencilerin Anksiyete Düzeyleri Ve Stresle Başa Çıkabilme Yöntemlerinin Belirlenmesi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.*
- Dağlı, M. (2006) “Ergenlikte zeka bölümü, duygusal zeka ve akademik başarı arasındaki ilişki”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*



- Dayioglu, M. ve Asik, S. (2007) “Gender Differences in Academic Performance in a Large Public University in Turkey”, *Higher Education*, 53(2), 255-277.
- Dordinejad, F. G., Hakimi, H., Ashouri, M., Dehghani, M., Zeinali, Z., Daghighi, M. S., ve Bahrami, N. (2011) “On The Relationship Between Test Anxiety And Academic Performance”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15: 3774-3778.
- Egunsola, A. (2014) “Influence of Home Environment on Academic Performance of Secondary School Students in Agricultural Science in Adamawa State Nigeria”, *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 4(4): 46-53.
- Eisenberg, D., Gollust, S. E., Golberstein, E., ve Hefner, J. L. (2007) “Prevalence And Correlates Of Depression, Anxiety, And Suicidality Among University Students”, *American Journal of Orthopsychiatry*, 77(4): 534-542.
- Elias, S. M. ve Loomis, R. J. (2002) “Utilizing Need for Cognition and Perceived Self-Efficacy to Predict Academic Performance”, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(8): 1687-1702.
- Elias, S. M. ve MacDonald, S. (2007) “Using Past Performance, Proxy Efficacy, and Academic Self-Efficacy to Predict College Performance”, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11): 2518-2531.
- El-Anzi, F. (2005) “Academic Achievement and Its Relationship with Anxiety, Self-Esteem, Optimism, and Pessimism In Kuwaiti Students”, *Social Behavior and Personality*, 33(1), 95-104.
- Endler, N. ve Kocovski, N. (2001) “State And Trait Anxiety Revisited”, *Anxiety Disorders*, 15: 231-245.
- Feldman, D. B., ve Kubota, M. (2015) “Hope, Self-Efficacy, Optimism, And Academic Achievement: Distinguishing Constructs And Levels Of Specificity In Predicting College Grade-Point Average”, *Learning and Individual Differences*, 37: 210-216.
- Ferla, J., Valeke, M. ve Schuyten, G. (2010) “Judgments Of Self-Perceived Academic Competence And Their Differential Impact On Students’ Achievement Motivation Learning Approach, And Academic Performance”, *Eur J Psychol Educ*, 25: 519–536.
- Field, A. (2009) “Discovering Statistics Using SPSS” (Third Edition). London: SAGE Publications.
- Fountoulakis, K. N., Papadopoulou, M., Kleanthous, S., Papadopoulou, A., Bizeli, V., Nimatoudis, I., Iacovides, A. ve Kaprinis, G. S. (2006) “Reliability And Psychometric Properties Of The





- Greek Translation Of The State-Trait Anxiety Inventory Form Y: Preliminary Data”, *Annals of General Psychiatry*, 5(1), 1-10.
- Grös, D. F., Antony, M. M., Simms, L. J., ve McCabe, R. E. (2007) “Psychometric Properties Of The State-Trait Inventory For Cognitive And Somatic Anxiety (STICSA): Comparison To The State-Trait Anxiety Inventory (STAI)”, *Psychological assessment*, 19(4), 369-381.
- Harnett, N., Römcke, J. ve Yap, C. (2004) “Student Performance In Tertiary-Level Accounting: An International Student Focus”, *Accounting and Finance*, 44: 163–185.
- Honicke, T., ve Broadbent, J. (2016) “The Influence Of Academic Self-Efficacy On Academic Performance: A Systematic Review”, *Educational Research Review*, 17: 63-84.
- Jaekel, J., Wolke, D., ve Bartmann, P. (2013) “Poor Attention Rather Than Hyperactivity/Impulsivity Predicts Academic Achievement In Very Preterm And Full-Term Adolescents”, *Psychological medicine*, 43(01), 183-196.
- Kean, P. E. (2005) “The Influence Of Parent Education And Family Income On Child Achievement: The Indirect Role Of Parental Expectations And The Home Environment”, *Journal of family psychology*, 19(2): 294.
- Kwon, S. M., ve Lim, Y. J. (2007) “The State-Trait Anxiety Inventory, Trait Version: Examination of a Method Factor”, *Korean Social Science Journal*, 34(2): 105-122.
- Lacour, M., ve Tissington, L. D. (2011) “The effects of poverty on academic achievement”, *Educational Research and Reviews*, 6(7): 522-527.
- Lent, R.W., Taveira, M., Sheu, H. ve Singley, D. (2009) “Social cognitive predictors of academic adjustment and life satisfaction in Portuguese college students: A longitudinal analysis”, *Journal of Vocational Behavior*, 74, 190–198.
- Li G, Chen W, Duanmu J. (2010) “Determinants of International Students' Academic Performance: A Comparison between Chinese and Other International Students”, *Journal of Studies in International Education*, 14 (4), 389-405.
- McKenzie, K. ve Schweitzer, R. (2001) “Who Succeeds at University? Factors predicting academic performance in first year Australian university students”, *Higher Education Research & Development*, 20(1), 21-33.
- Misra, R., ve McKean, M. (2000) “College Students' Academic Stress And Its Relation To Their Anxiety, Time Management, And Leisure Satisfaction”, *American Journal of Health Studies*, 16(1), 41-45.



- Morris, T., Dorling, D. ve Smith, G. (2016) “How Well Can We Predict Educational Outcomes? Examining The Roles Of Cognitive Ability And Social Position In Educational Attainment”, *Contemporary Social Science*, 11(2-3), 154-168.
- Muschalla, B., Heldmann, M., ve Fay, D. (2013) “The Significance Of Job-Anxiety In A Working Population”, *Occupational medicine*, 63(6): 415-421.
- Nonis, S. ve Hudson, G. (2006) “Academic Performance of College Students: Influence of Time Spent Studying and Working”, *Journal of Education for Business*, 81(3): 151-159.
- Ogunsola, O., Osulale, K. ve Ojo, A. (2014) “Parental and Related Factors Affecting Students’ Academic Achievement in Oyo State, Nigeria”, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(9): 3129-3136.
- Picakciefe, M., Turgut, A., Igneci, E., Cayli, F., ve Deveci, A. (2015) “Relationship between Socio-Demographic Features, Work-Related Conditions, and Level of Anxiety Among Turkish Primary Health Care Workers”, *Workplace Health & Safety*, 63(11), 502-511.
- Robbins, S., Lauver, K., Davis, D., Langley, R. ve Carlstom, A. (2004) “Do Psychosocial and Study Skill Factors Predict College Outcomes? A Meta-Analysis”, *Psychological Bulletin*, 130(2), 261–288.
- Sari, Z., Uysal, T., Karaman, A. I., Sargin, N., ve Üre, Ö. (2005) “Does Orthodontic Treatment Affect Patients' And Parents' Anxiety Levels?”, *The European Journal of Orthodontics*, 27(2), 155-159.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003) “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U. (2003) “Research Methods for Business”, (Fourth Edition). NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, G. (2014) “Study of Classroom Environment Parental Education, Income And Institution As Predictor Of Students’ Academic Achievement”, *International Journal of Education & Management*, 4(4), 277-281.
- Sharma, G. (2016a) “Locale and Sex as Determinants of Academic Performance”, *International Journal of Information Research and Review*, 3(8), 2691-2694.
- Sharma, G. (2016b) “Teacher Support as Determinant of Academic Achievement”, *Journal of Educational Research*, 1(4), 1-9.



- Spielberger, C. D., ve Reheiser, E. C. (2009) “Assessment of Emotions: Anxiety, Anger, Depression, And Curiosity”, *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(3): 271-302.
- Steinmayr, R., Crede, J., McElvany, N. and Wirthwein, L. (2016) “Subjective Well-Being, Test Anxiety, Academic Achievement: Testing for Reciprocal Effects”, *Frontiers in Psychology*, 6, 1-13.
- Szpak, J. L., ve Kameg, K. M. (2013) “Simulation Decreases Nursing Student Anxiety Prior To Communication With Mentally Ill Patients”, *Clinical Simulation in Nursing*, 9(1): 13-19.
- Tovilović, S., Novović, Z., Mihić, L., ve Jovanović, V. (2009) “The Role Of Trait Anxiety In Induction Of State Anxiety”, *Psihologija*, 42(4): 491-504.
- Ülger, Ö., ve Yağlı, N. V. (2010) “Effects of Yoga On The Quality Of Life In Cancer Patients”, *Complementary Therapies in Clinical Practice*, 16(2), 60-63.
- Ünal, E. (2001) “Okulun Fiziksel ve Sosyal Yeterliliklerinin Akademik Ve Sosyal Başarıya Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Vigneau, F., ve Cormier, S. (2008) “The Factor Structure Of The State-Trait Anxiety Inventory: An Alternative View”, *Journal of Personality Assessment*, 90(3), 280-285.
- Villarroel, P., Celis-Atenas, K., Córdova-Rubio, N., Buela-Casal, G., ve Spielberger, C. D. (2007) “Preliminary Analysis And Normative Data Of The State-Trait Anxiety Inventory (STAI) In Adolescent And Adults Of Santiago, Chile”, *Terapia psicológica*, 25(2), 155-162.
- Vitasari, P., Wahab, M. N. A., Othman, A., Herawan, T., ve Sinnadurai, S. K. (2010) “The Relationship Between Study Anxiety And Academic Performance Among Engineering Students”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 8: 490-497.
- Yılmaz, M., Gürçay, D., ve Ekici, G. (2007) “Akademik Özyeterlik Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33: 253-259.
- Zajacova, A., Lynch, S. ve Espenshaded, T. (2005) “Self-Efficacy, Stress, and Academic Success in College”, *Research in Higher Education*, 46(6), 677 – 706.
- Zimmerman, B. (2009) “Self-Efficacy And Educational Development”, A. Bandura (Ed.) *Self-efficacy in Changing Societies*, UK: Cambridge University Press.

## STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN KURUMSAL PERFORMANSA ETKİSİ: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Barış YILDIRIM\* 

Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN\*\* 

### ÖZ

*Küreselleşmenin ekonomik boyutunda, işgücünün yapısal olarak farklılaşması ve entelektüel sermaye unsuru olarak bilgi işçilerinin oluşması insan kaynakları uygulamalarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Günümüzde yapılan işler, gerek süreç gerekse içerik olarak, eskiye göre büyük farklılık göstermektedir. Çalışanların geçmişe kıyasla daha fazla bilgi ve uzmanlık sahibi olmaları gerektirmektedir. Birçok işletmenin başarısının temelinde insan sermayesinin etkin, etkili ve verimli kullanılması bulunmaktadır. Yönetimde insan faktörünün bu denli önem kazanması insan kaynakları yönetimi kavramı ve uygulamalarını da etkilemiştir. İnsan kaynakları yönetimi etkinlikleri firmalar için stratejik önem kazanmıştır. İnsan kaynakları yönetiminin stratejik öneminin vurgulanmasının önemli sebeplerinden biri de, ürettiği farklı ve değerli bilgiyle rekabet avantajı sağlayan başat unsurun insan olmasıdır. Kaynak olarak insan değişkeni, işletmeye uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu çalışmada, stratejik insan kaynakları yönetimi kavramsal açıdan ele alınarak, stratejik insan kaynakları yönetiminin kurumsal performans üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşabilmek için İstanbul Üniversitesi'nde anket çalışması yapılmıştır. Stratejik insan kaynakları yönetiminin ve alt boyutlarının, kurumsal performansı nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda stratejik insan kaynakları yönetimi sürecinin; kurumsal performans politikalarını ve kurumsal performans rekabeti ile pozitif yönlü bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Kurumsal Performans, Performans, Strateji*

**JEL Sınıflandırması:** *M10, M12, M19*

<sup>1</sup>Bu makale, Barış Yıldırım'ın İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Yrd. Doç. Dr. Erdal Şen danışmanlığında tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanı, [byildirim@bandirma.edu.tr](mailto:byildirim@bandirma.edu.tr)

\*\*İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, Öğretim Üyesi, [esen@gelisim.edu.tr](mailto:esen@gelisim.edu.tr), [sen@senizm.com](mailto:sen@senizm.com)



## **THE EFFECT OF STRATEGIC HUMAN RESOURCES MANAGEMENT ON THE CORPORATE PERFORMANCE: AN APPLICATION AT ISTANBUL UNIVERSITY**

### **ABSTRACT**

*As the economical dimension of globalization, the differantiation of workforce structure and creation of knowledge workers as a factor of intellectual capital leads to the creation of differentiated human resources practices. Contrast to the past, the activities done at today's workplace are changes according to the context and processes. Employees are needed to be able to gain more knowledge and expertise among their work statement. In today's world, the basis of the success of many businesses are related with the effective, efficient and productive usage of human capital. As the rise of the importance of human factor for managment practices affected the concept and implementation of human resource maangement activities. Human Resources Management practices has gained importance as a strategic activity for all organizations. One of the most important reason to emphasize the strategic importance of human resources management, with different and valuable information created, that can provide a competitive advantage is the human factor. As a resource factor for organizations; human variable is one of the fact that can provide competitive advantage. In this study, strategic human resource management is analysed conceptually and the effects of strategic human resource management on organizational performance has been considered. To achieve these aims, a survey was conducted at the İstanbul University. Strategic human resources management and its sub-dimensions, analyzed among the effects on corporate performance. As a result of the analysis, the process of strategic human resources management was found to have a positive effect on corporate performance policies and corporate performance competition.*

**Key Words:** *Strategic Human Resources Management, Human Resources Management, Corporate Performance, Performance, Strategy*

**JEL Classification:** *M10, M12, M19*

### **1. GİRİŞ**

Günümüz dünyasında birçok değişkene bağlı nedenlerden kaynaklı; insan ve kurumlara dair her şey, geçmişe kıyasla, hızlı bir biçimde değişmekte, dönüşmektedir (Şen,2017: 150). Teknolojik, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan bu değişim süreci kurumların amaçlarına ulaşmalarında insan kaynağına olan bağımlılığı artırmıştır. Örgütler İnsan Kaynakları (İK) uygulamalarını, süreçlerini



ve sistemlerini; örgüt gereksinimlerini dikkate alarak geliştirdiklerinde ve uyguladıklarında amaçlarına ulaşabilmektedirler. Ancak, bu tek başına yeterli olmamakta, kurumsal stratejilerin belirlenmesinde ve uygulanmasında da İnsan Kaynakları Yönetimi'ne (İKY) ilişkin üstünlüklerin ve zayıflıkların dikkate alınması gerekmektedir. Bu gelişmeler İKY ile stratejik yönetim alanının bütünleşmesini gerekli kılmıştır ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (SİKY) anlayışı gündeme gelmiştir. Böyle bir bütünleşme ihtiyacının temelinde yatan düşünce, eğer insan stratejik bir kaynak ise, bu kaynağın da kurum içindeki diğer kaynaklar gibi stratejik olarak yönetilmesi gereğidir. Ayrıca, İK yöneticilerinin ve İK bölümlerinin işletme içinde daha stratejik bir rol oynamaya başlamaları da Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimini (SİKY) gerekli kılmıştır.

Bu doğrultuda üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde öncelikle, stratejik yönetim ve İKY alanları üzerinde durulmuş; daha sonra Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin (SİKY) tarihsel gelişimi ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'ni (SİKY) ortaya çıkaran faktörler incelenerek, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin (SİKY) tanımı yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, stratejik insan kaynakları yönetiminin kurumsal performans üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Bu çerçevede öncelikle kurumsal performans kavramları incelenmiş, her iki kavramın da boyutları ve öncülleri ortaya konmaya çalışılmış, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin (SİKY) bu alanları nasıl etkilediği kavramsal olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü ise “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin (SİKY) kurumsal performans üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma” konulu uygulamaya ayrılmıştır. İstanbul Üniversitesinde yapılmıştır. Bu bölümde, örnek kapsamındaki kurumda gerçekleştirilen Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi (SİKY) düzeylerinin yanı sıra, kurumun örgütsel performans düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi'nin (SİKY) kurumsal performans üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çalışmalar anket yöntemiyle yapılmıştır. Yapılan anketler sonucu elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla değerlendirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

## **2. STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ KAVRAMI**

Strateji anlam olarak çok uzun yıllar askeri alanda ele alınmıştır. Askeri bir kavram olarak strateji, karşı tarafın yapacaklarını belirlemek suretiyle plan yapmayı ve kendi güçlerinden yararlanmak suretiyle harekete geçmeyi içerir. Strateji kavramı yönetim açısından ise 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Strateji, bu bağlamda işletmenin çevresiyle ilişkilerini düzenlemek suretiyle rekabeti yakalamada kaynakları harekete geçiren teknik bir anlama sahiptir (Fidan, 1998: 206).



Bilimsel Yönetim Yaklaşımı kapsamında Frederick W. Taylor, çalışanların iş verimliliğini artırmak amacıyla yaptığı çalışmalar sonucunda işgörenlerin adil bir şekilde değerlendirilmesine yarayan performans ölçütlerinin ortaya konulması konusunda önemli katkılarda bulunmuştur. Ancak, iş tatminini geride bırakan bu çalışmalar üretim odaklı olmayı esas aldığı için 1920'lerden sonra bu anlayış yavaş yavaş etkisini yitirmeye başlamıştır.

Günümüzde stratejik insan kaynakları yönetimi, işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesi için organize edilmiş insan kaynakları faaliyetleri olarak ele alınabilir (Keçecioglu ve Ayyıldız, 2009: 174). Ayrıca insan kaynakları kavramının stratejik niteliği, insan kaynakları uygulamalarında karşılaşılan iş gücü devri, finansal performans ve verimlilik gibi konularda örgüt performansının artırılması için önemlidir. Stratejik insan kaynakları yönetimi, işletmelerde özellikle 1980'li yıllardan itibaren birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur (Bayat, 2008: 73).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, insan kaynakları yönetimini doğru planlayan işletmelerde performans artışı yaşandığını ve buna bağlı olarak işletme performansının da yükseldiğini kaydetmiştir. Global yaşamda pazarda rekabet etmek, insan kaynaklarının daha iyi yönetimini gerekli kılmaktadır. Bunun sonucu olarak iş yaşamında rekabet daha fazla yaşanılır hale gelmektedir. İşletmenin başarısı, insan kaynaklarının etkin yönetilmesinden geçmektedir ki, bu da örgüt ve insanın eşdeğer olarak ele alınmasına sebep olmaktadır (Aykaç, 2006: 20). Öte yandan insanın gerek birey gerekse grup olarak var olduğu her süreç ve konu, yönetim kavramının kapsamındadır. Bireyin özyönetimden başlayarak, küresel ölçekte büyük ölçekli kurumsal firmaların işletme yönetimi süreçlerine kadar tüm örneklerde yönetim kavram ve değişkenler değerlendirilmekte ve yönetim etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Şen, 2017: 35).

İşletmelerde insan kaynağı da iyi yönetildiği takdirde, personel devir hızında düşmeler, ücret adaletsizliklerinin giderilmesi, performansın istenen düzeyde olması ve eğitim ihtiyaçlarının karşılanması gibi uygulamalar istenen düzeyde gerçekleştirilmiş olur. Bu nedenle işletmelerin iş stratejileri, insan kaynakları çalışmalarının odak noktasında yer almaktadır (Akgemci, 2008: 242).

İnsan kaynakları yönetimi uygulama alanında stratejik çalışmaların gerçekleştirilmesi birbirini izleyen beş aşamalı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır:

- 1) Örgütün Stratejik Amacının Belirlenmesi
- 2) Stratejik Planın ve Senaryoların Uygulamaya Taşınması
- 3) Stratejik Konumlandırma
- 4) Kritik İnsan Kaynakları Konularının Belirlenmesi



## 5) İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejilerinin Uygulanması

### 2. 1. STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE 5P MODELİ

İnsan kaynakları yönetimi bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında, politikaları, yetkinlikleri, kültürel değerleri, değer oluşturma becerilerini ve bunların uygulanmasını içeren bir dizi uygulamayı içinde barındırmaktadır. Schuler (1992) insan kaynakları yönetimi çalışmaları kapsamında 5P modelini geliştirmiştir. Bu model değişen insan kaynakları beklentileri ile örgütün stratejik beklentilerini birbirine entegre etmiştir. Schuler'in geliştirdiği 5P modelini şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

**İnsan Kaynakları Psikolojisi:** Psikoloji örgütsel ve kültürel değerlerle ilgili etkinliklerin çalışanları nasıl etkilediği ile ilgilidir. Çalışanların başarıları sonucunda ödüllendirilmesinin yanında onlara değer verildiğini gösteren uygulamaları açıklamaktadır.

**İnsan Kaynakları Politikaları:** Stratejik anlamda karşılanması gereken iş ihtiyaçlarının dikkate alınmasına olanak sağlayan politikalar, kalifiye iş gücünün işe alınması, performans ve verimliliklerinin artırılması, bu sayede maliyetlerden tasarruf sağlanması ve çalışanlarının güvenli iş ortamında çalışmalarının sağlanması konusunda işletme çevresinin gözden geçirilmesi, iş gören devir hızının azaltılması ve çalışanların kariyer beklentilerinin karşılanması alanındaki çalışmaları kapsamaktadır.

**İnsan Kaynakları Programları:** Programlar, stratejik olarak işin gerektirdiği işletme faaliyetlerini stratejik anlamda oluşturmak, bunun tüm işletmeye yayılmasını sağlamak ve bu alana özel olarak tasarlanmış insan kaynakları uygulamalarını içermektedir.

**İnsan Kaynakları Pratikleri:** Pratikler, bir işletme için lider yönetimin etkin yerine getirilmesi konusunda, operasyonel boyutta olmazsa olmaz bir gereksinimdir. Liderden beklenen davranış şekilleri performansını artırıcı bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

**İnsan Kaynakları Prosesleri:** Süreçler, işletmede var olan tüm etkinliklerin birbiriyle entegrasyonunu ve işbirliği çabalarını ifade eder. Planlanan girişimlerin nasıl, hangi ortamda yani nerde ve hangi zaman aralığında yapılacağına tanımlıdır (Eren, 2006: 136).

5P modelinin en önemli yararı gerçekleştirilen uygulamaların birbiriyle uyumunu incelemesidir.





### 3. KURUMSAL PERFORMANS KAVRAMI

İnsan kaynakları yönetimi stratejik boyutta ele alındığında incelenmesi gereken öncelikli konu uygulamaların performans ile ilişkilendirilmesidir. İşletmenin elinde olan kaynakların ona rekabetçi bir konum kazandıracığı görüşü kaynak tabanlı yaklaşımın bakış açısını ortaya koymaktadır. Yaklaşım işletmenin elinde mevcut olan kaynakları rekabetçi bir avantaj elde etmek için nasıl hareket ettirdiğine ve dış çevrede kendini nerede konumlandırmak istediğine odaklanmaktadır. Kaynak tabanlı bakış açısına göre; insan kaynağının başarısını artırma konusu göz ardı edilmekte olmasına rağmen işletmenin rekabetçi avantaj kazanmasında insan kaynağının önemi vurgulanmaktadır (Delery, 1996: 35).

Performans işi gerçekleştiren kişinin, grubun ya da kurumun o işle ilgili olarak amaçlanmış olan hedef ya da hedeflere ne ölçüde ulaşılabilirdiğini, nelerin sağlanabildiğini; miktar ve kalite yönünden ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tınaz, 1999: 399). Kurumsal performans ise örgütün temel ekonomik hedeflerine ulaşmasını, değişen çevresel koşullara adaptasyonunu ve rakiplerine karşı varlığını sürdürebilmesinde yenilik başarısı ile sıkı ilişkidir (Hagedoorn ve Cloudt, 2003). Kurumsal performans, önceki dönemde belirlenmiş ve uygulanmış olan stratejilerin rekabet ortamında başarılı olup olmadığı ile ilgilidir. Belirlenmiş bir zamanda sektördeki rakiplere göre kurumun performansının değerlendirilmesinde performans kriterlerinin neler olduğunun belirlenmesi önemli bir unsur oluşturmaktadır. Performansın ölçülmesi sonucunda elde edilen veriler, başta örgüt stratejilerde başarılı olup olunmadığının tespit edilmesinde, stratejik karar alma süreçlerinde dikkate alınan önemli verilerdir.

Örgütlerin kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri ve sektörde rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, faaliyet gösterdikleri alanda yüksek performansa sahip çalışanlara sahip olmaları gerekmektedir. Çalışanların performanslarının yüksek olması örgüt ve çalışan açısından büyük öneme sahiptir çünkü kendi işlerinin gerektirdiklerini yapmak çalışan için gurur ve tatmin kaynağı iken; çalışma performanslarının yüksek olması da daha fazla gelir, kariyer ve sosyal statü gibi önemli birçok sonucunda ana faktördür (Yelboğa, 2006: 200).

### 4. KURUMSAL PERFORMANS DEĞERLENDİRMENİN AMAÇLARI VE ÖNEMİ

Performans değerlendirme işlevi yerine getirilirken amaç, iş görenlerin kendi arasında iyi ya da kötü ayrımının yapılması değil, ulaşılmak istenen hedefin çalışanlarca benimsenmesi ve bu hedeflerin başarılması doğrultusunda güdülenmelerini sağlayarak huzurlu bir çalışma ortamında, hedeflerin minimum düzeyde de olsa gerçekleştirilmesini sağlamaktır.



Bir işletmede uygulanan performans değerlendirme iş görenin iş alanına odaklanmasını sağlayarak, buna uygun tutum geliştirmesine yardımcı olmakla beraber, çalışanlarla ilgili kanılar oluşturmaya, kararları ortaya koymaya yardımcı sosyal bir uygulamadır. Performans değerlendirme bir iletişimdir, çalışanı güdüleme unsurudur ve olayların sosyal açıdan ele alınmasını sağlayan sosyal bir süreçtir. Bu nedenle tüm organizasyonun performansı ile bütünleştirilmelidir.

Üst, ast, çalışanın aynı seviyedeki diğer arkadaşları ve bireyin kendisi performans için kullanılan kaynaklardır. Gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre aynı kademe iş görenler, üst ve kendini değerlendirme yöntemleri arasında negatif ya da pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün değildir. Performansın değerlendirilmesi ve uygulama sistemine güven arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı mevcuttur. Yaptığı değerlendirme uygulamalarının konusunda durumdan memnun olmayan izleyici, memnun olan bir değerlendiriciye göre daha olumlu bir inceleme yapmaktadır (Uysal, 2005: 66).

Değerleme aşamasında iş gören, üstünün kendisine olan davranışlarından ve eşitlik çerçevesinde gerçekleştirilen değerlendirme uygulamalarından yola çıkmak kaydıyla üst seviyede bir performans sergileyecektir. Performans değerlemeden tatmin olmayan ve onun adil olmadığını düşündüren bir uygulama olumsuz sonuçları ve başarısızlığı da beraberinde getirir (Eren, 2006: 88). İşletmelerde uygulanan performans değerlendirme işlevleri, çalışana verilecek ücret tespitlerine yardımcı olmaktadır. Sonuçlar ışığında işini başarıyla gerçekleştiren personele terfi imkânı doğmaktadır.

## **5. KURUMSAL PERFORMANS DEĞERLEME İÇERİSİNDE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN ÖNEMİ**

İşletme içerisinde stratejik açıdan insan kaynakları uygulamaları ele alındığında, insan kaynaklarının yerine getirdiği işlevler kapsamında stratejik nitelikli bir performans sergilemektedir. İnsan kaynakları uygulama alanı ile işletmenin değişim yaşaması konusunda bir entegrasyon durumu söz konusudur.

Günümüz işletmeleri için artık bilginin önem kazandığı bir ekonomik anlayış çerçevesinde insan kaynakları bölümü başarı elde etme konusunda diğer bölüm çalışanlarıyla da işbirliği ve iletişim halinde olmak durumundadır. İşletmeler tarafından kültürün işlerliğinin devam ettirilememesi ve iş ortamında sorunlu bir ortamın varlığı değişimin önüne geçmektedir (Yavan, 2012: 7).

Bir işletmenin rekabetçi avantaj elde edebilmesi insan kaynakları uygulama işlevinin başarıyla gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bir işletmenin kendine ait hedefler belirleme konusunda insan kaynakları uygulamaları önemli bir yere sahiptir.

## 6. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Bu çalışmada bir kamu kurumu olan üniversitelerde stratejik insan kaynakları yönetiminin kurum performansına etkisini ölçmek amaçlanmaktadır.

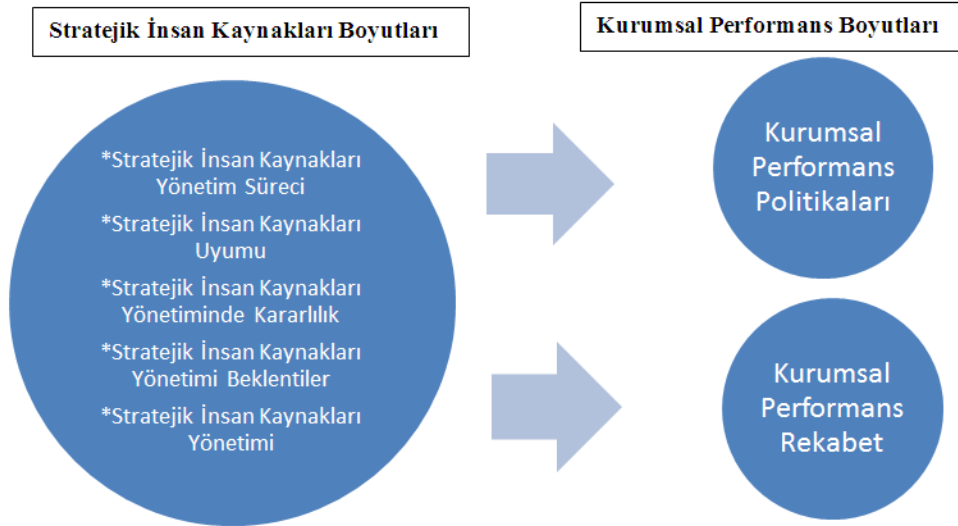
### 6.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evreni üniversitede görev yapan çeşitli birim ve pozisyonlardaki 175 kamu çalışanıdır, bu çalışanlara anket yöntemi uygulanmıştır.

### 6.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli, stratejik insan kaynakları yönetiminin kurumsal performans üzerine etkisi üzerine kurulmuştur. Buna göre araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi şekillendirilmiştir.

**Şekil-1 Araştırmanın Modeli**



H1: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim Süreci, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Stratejik İnsan Kaynakları Uyumu, Kurumsal Performans Politikalarını olumlu etkilemektedir.



H3: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Kararlılık, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Beklentileri, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikaları, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim Süreci, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Stratejik İnsan Kaynakları Uyumu, Kurumsal Performans Rekabetini olumlu etkilemektedir.

H8: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Kararlılık, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H9: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Beklentileri, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H10: Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikaları, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

### **6. 3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI**

Stratejik İnsan Kaynaklarının yatay ve dikey boyutlarının belirlenmesinde Green, Meldin ve Meldin'in (2006: 566) tarafından geliştirilmiş olan ve ilgili çalışmalarında kullanılan orijinal ölçek esas alınmıştır.

SİKY'nin yatay ve dikey boyutlarını temel alarak oluşturulan ölçek 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum aralığında) tarzındadır ve toplam 26 ifadeden oluşmaktadır (Cingöz, 2011: 212).

Son olarak anket formunda kurumun İK departmanlarının fonksiyonları, İK uzmanlarının rolleri, araştırmaya katılan kurumun ve formu dolduran çalışanların özelliklerine ilişkin durum tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu sorular tezin teorik bölümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır (Cingöz, 2011: 221).

Cingöz (2011) ve Bolat (2014) tarafından geliştirilen ölçeklerden hazırlanan ve 14 maddeden oluşan ölçektir. Ölçek, 5'li Likert tipinde olup; "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde puanlandırılmıştır. Anket sonuçları SPSS 22 paket programıyla analiz edilmiştir.

#### 6.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKİ ANALİZLER

Bu araştırma diğer araştırmalara benzer bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Kamu kurumlarında çalışanların araştırmalara tereddütle yaklaşması, sınırlı sayıda bir örneklem hacminin olması, araştırmaya örnek olarak seçilen kurumun tesadüfi olmayan biçimde seçimi ve tüm çalışanlara ulaşılamama durumu bu araştırmanın sınırlılıklarıdır.

#### 6.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada önce, demografik bulgular frekans analizleri, faktör, regresyon ve korelasyon yardımı ile sunulmuştur.

##### 6.5.1 Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bulguları başlığı altında ilk olarak demografik bulgulara yönelik sayısal ve yüzdesele dağılım sonuçları paylaşılmıştır.

**Tablo 1: Çalışanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişken	Frekans	Yüzde
Yaş Aralıkları		
20-30	57	32,6
31-41	73	41,7
42-52	38	21,7
53-63	7	4
Medeni Durum		
Evli	108	61,7
Bekâr	67	38,3
Eğitim Durumu		
Lise	19	10,9
Ön Lisans	15	8,6
Lisans	56	32
Yüksek L.	48	27,4
Doktora	37	21,1
Çalışma Süresi		
1.Eki	84	48
Kas.20	57	32,6
21 - 30	34	19,4
Pozisyon		
Akademik Personel	71	40,6
İdari Personel	104	59,4
TOPLAM	175	100

Tablo-1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan katılımcıların %32,6’sı 20-30, %41,7’si 31-41, %21,7’si 42-52, %4,0’ü ise 53-63 yaş aralığındadır.

Ankete katılanların çalıştıkları pozisyonlara ait frekans analizi sonuçları Tablo-1’de verilmiştir. Bu verilere göre çalışanlar 2 farklı pozisyonda görev yapmaktadırlar. Çalışanların %40,6’sı akademik kadroda, %59,4’i ise idari kadroda görev yapmaktadır.

### 6.5.2.Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği Faktör Analizi

Faktör analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmektedir.

**Tablo 2. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği Faktörleri ve Faktörleri Oluşturan Ölçek Maddeleri**

Faktör İsimleri	Faktörün Altında Toplanan Maddeler
Süreci	23, 25, 26, 20, 22, 18, 19
Uyumu	2, 3, 1, 4
Kararlılık	7, 8, 9
Beklentileri	14, 13, 12
Politikası	17, 15

**Tablo 3. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği Faktör Boyutları**

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach’s Alpha
<b>Süreci</b>	3,511	18,478	0,853
<b>Uyumu</b>	2,798	14,726	0,832
<b>Kararlılık</b>	2,294	12,074	0,768
<b>Beklentileri</b>	2,175	11,446	0,756
<b>Politikası</b>	1,801	9,48	0,744

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=0, 874, Bartlett’s Test of Sphericity:  $p < 0,001$  (Chi-Square 1467,945,  $df=171$ ). Toplam varyans: 66,2.

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği’nin bir bütün olarak Cronbach Alpha değeri 0,902’dir. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin faktörlerinin Cronbach Alpha değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmektedir.

### 6.5.3 Kurumsal Performans Ölçeği Faktör Analizi

Kurumsal Performans Ölçeğinin faktör analizi sonucunda KMO katsayısı 0,872 ve Bartlett’in test değeri 1298,416 ( $p < 0,001$ ) olarak bulunmuştur. Bu değerler verilerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 58,6’sını açıklayan iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5’de verilmektedir. Kurumsal Performans Ölçeği’nin bir bütün olarak Cronbach’s Alpha değeri 0,908’dir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin faktörlerine ait Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 4. Kurumsal Performans Ölçeği Faktörleri ve Faktörleri Oluşturan Ölçek Maddeleri**

Faktör İsimleri	Faktörün Altında Toplanan Maddeler
Politika	12, 11, 10, 13, 14, 7, 8, 9
Rekabet	4, 5, 2, 6, 3, 1

**Tablo 5. Kurumsal Performans Ölçeği Faktör Boyutları**

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
<b>Politika</b>	4,68	33,432	0,905
<b>Rekabet</b>	3,535	25,249	0,829

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=0, 872, Bartlett's Test of Sphericity:  $p < 0,001$  (Chi-Square 1298,416,  $df=91$ ). Toplam varyans: 58,6.

#### 6.5.4. Korelasyon Analizisine İlişkin Bulgular

**Tablo-6 Korelasyon Analizi Tablosu**

	1	2	3	4	5	6
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Süreci (1)	1					
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Örgüt yapısı ile uyumu (2)	,329**	1				
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kararlılık (3)	,481**	,556**	1			
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Beklentiler (4)	,491**	,444**	,541**	1		
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikası (5)	,399**	,313**	,378**	,497**	1	
Kurumsal Performans Politika (6)	,653**	,234**	,328**	0,273	,336**	1
Kurumsal Performans Rekabet (7)	,441**	,250**	,310**	,250**	,304**	,575**

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon katsayısının gösterdiği büyüklüğün yorumlanmasında üzerinde kesin olarak anlaşılabilir aralıklar bulunmamasıyla birlikte, korelasyon katsayısı mutlak değer olarak

- 0,70-1,00 arasında ise ilişki yüksek düzeydedir.
- 0,70-0,30 arasında ise ilişki orta düzeydedir.
- 0,30-0,00 arasında ise ilişki düşük düzeydedir.

Tablo 6 incelendiğinde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi boyutlarının (faktörlerinin) kendi aralarında anlamlı ilişkilere sahip oldukları görülmektedir.

#### 6.5.5. Hipotez Testlerine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın modeli kısmında belirtilen hipotezler bağımsız değişkenin bağımlı değişkene istatistiki olarak anlamlı etkisini sorgulayan hipotez türleridir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi tercih edilmiştir. Çalışma modeli kapsamında 2 ayrı model bulunmaktadır. İlk olarak

Kurumsal performans politikalarının bağımlı değişken olduğu model ve bulguları aşağıdaki Tablo-7’de, Kurumsal performans rekabet bağımlı değişken olduğu model ve bulgular aşağıdaki Tablo-8’de sunulmuştur.

**Bağımlı Değişken:** Kurumsal Performans Politika Faktör 1

**Bağımsız Değişkenler:** Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Süreci Faktör1, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uyumu Faktör2, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kararlılık Faktör3, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Beklentiler Faktör4, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikaları Faktör5

**Tablo 7. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutlarının, Kurumsal Performansın, Kurumsal Politika Faktör 1 Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	SİKY Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar	t değeri	p değeri	R	F anlam
Politika	Sabit	0,783	2,988	0,003	0,666	0,000
	faktör1	0,666	9,241	0		
	faktör2	0,027	0,378	0,706		
	faktör3	0,027	0,343	0,732		
	faktör4	-0,134	-1,733	0,085		
	faktör5	0,128	1,846	0,067		

Regresyon analizi sonucunda Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Süreç Faktör1’in, Kurumsal Performans Politika Faktör1’i pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Stratejik insan kaynakları yönetiminin diğer boyutları, kurumsal performansın “Kurumsal Performans Politika Faktör1” boyutunu etkilememektedir.

**Bağımlı Değişken:** Kurumsal Performans Rekabet Faktör2

**Bağımsız Değişkenler:** Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Süreci Faktör1, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uyumu Faktör2, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Kararlılık Faktör3, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Beklentiler Faktör4, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikaları Faktör5



**Tablo 8. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutlarının, Kurumsal Performansın, Kurumsal Performans Rekabet Faktör2 Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	SİKY Boyutları	Standardize Edilmemiş Katsayılar	t değeri	p değeri	R	F anlam
Rekabet	Sabit	1,456	5,283	0	0,476	0,000
	faktör1	0,327	4,315	0		
	faktör2	0,066	0,887	0,376		
	faktör3	0,077	0,916	0,361		
	faktör4	-0,067	-0,821	0,413		
	faktör5	0,13	1,79	0,075		

Regresyon analizi sonucunda Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Süreç Faktör1'in, Kurumsal Performans Rekabet Faktör2'yi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin diğer boyutları, Kurumsal Performansın "Kurumsal Performans Rekabet Faktör2" boyutunu etkilememektedir.

**Tablo-9 Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Sonuçlarının Tablo Olarak Gösterilmesi**

Hipotez No	Hipotez	Kabul / Red
H1	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim süreci, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2	Stratejik İnsan Kaynakları uyumu, Kurumsal Performans Politikalarını olumlu etkilemektedir.	Red
H3	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde kararlılık, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H4	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi beklentileri, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H5	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikaları, Kurumsal Performans Politikalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H6	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim süreci, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H7	Stratejik İnsan Kaynakları uyumu, Kurumsal Performans Rekabetini olumlu etkilemektedir.	Red
H8	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde kararlılık, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H9	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi beklentileri, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H10	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Politikaları, Kurumsal Performans Rekabetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Red



## 7. SONUÇ

İnsan kaynakları yönetimi kavramı 1970'lerin sonunda yaşanan iki gelişmeyle birlikte stratejik boyutta ele alınmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerden birincisi geleneksel personel yönetimi anlayışından insan kaynakları yönetimi alanına doğru yaşanan geçiştir. İkinci önemli gelişme ise jenerik stratejik modellerin örgütün içsel yapılanmasında incelenmeye ve tartışılmaya başlanmasıyla bu yönde yaşanan tutum değişiklikleridir.

Örgütlerde insanın kilit faktör haline gelmesiyle birlikte stratejik insan kaynakları yönetimi önem kazanmıştır. Bu noktadan hareketle kilit faktör olan insanın performansı da rekabet avantajı sağlayan ve kurumsal performansı etkileyen en temel faktörlerden biridir. Çalışmamızda stratejik insan kaynakları yönetiminin kurumsal performansa etkisi incelenmiştir. Araştırmada anket uygulaması, üniversitede çeşitli birim ve pozisyonlarda görev yapan kamu çalışanlarıdır.

Araştırmada önce, demografik bulgular frekans analizleri yardımı ile sunulmuştur. Ardından parametrik analizlerin gerçekleştirilebilmesi için veri tarama işlemi yapılmıştır. Araştırmanın modeli kısmında belirtilen hipotezler bağımsız değişkenin bağımlı değişkene istatistiki olarak anlamlı etkisini sorgulayan hipotez türleridir. Bu hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi tercih edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda;1970'li yıllarda ortaya çıkan stratejik insan kaynakları yönetimi kamu kurumlarında yeni yeni gelişmeye başladığı, model alınan üniversitede ve birçok üniversitede İnsan kaynakları departmanları, Personel Daire başkanlığı ya da personel müdürlükleri olarak adlandırılmakta olduğu gözlemlenmiştir. Son yıllarda birçok kamu kurumu, personel performansı ve kurum performansını üst düzeye çıkarmak ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren diğer kurumlarla rekabet edebilmek için, kurum politikalarını ve bu politikalara yönelik stratejiler geliştirmekte, geliştirilen bu stratejiler personel departmanları ile çalışanlara uygulanmaya çalışılmaktadır.

İstanbul Üniversitesi yıl içinde açtığı çeşitli hizmet içi eğitimlerle personelin gelişimi için eğitim programları planlamaktadır, bu çalışmalar sonunda yapılan değerlendirmeler ile personelin ve ilgili birimin eksikleri tespit edilip, çözüm önerileri geliştirilmektedir. Anket ölçeği sonucunda geliştirilen hipotezlerin iki tanesinin kabul edilmesi ve diğer hipotezlerin red edilmesi göstermektedir ki, kurumların stratejik insan kaynakları yönetimi planlaması yaparken bu stratejileri çalışanlarına daha anlaşılır bir şekilde aktarması gerekmektedir.

Kurum misyonunu, vizyonunu, faaliyet alanını, beklentilerini açık anlaşılır bir biçimde çalışanlarla paylaşmalı ve bu paylaşımların geri dönüşümünü takip etmelidir. Kurum çalışan performansını artırıcı tedbirler almalıdır. Kuruma aidiyet duygusu olmayan bir çalışanın performansı,



kurumun marka değerini ve performansını olumsuz yönde etkilemektedir; takdir edilen, fırsat eşitliği tanınan, kendini rahat bir şekilde ifade eden çalışan, kurumun imajını ve performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Korelasyon analizleri sonucunda çıkan sonuçlar genel olarak, model üniversitenin stratejik insan kaynakları yönetimini uyguladığını faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan iki bağımlı ve beş bağımsız değişken arasında anlamlı pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Regresyon analizine göre ise faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki bağımlı ve beş bağımsız değişken arasında ise sadece iki faktör birbirini etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre kurum stratejik insan kaynakları yönetimi anlayışını benimsemesinin ve çalışanlarıyla olan ilişkilerini geliştirmesinin kurum performansını arttıracığı söylenebilir. Bu amaçla model üniversitenin stratejik İKY'nin kurumsal performans üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Gelecekte ise, araştırma değişkenlerine yenileri eklenerek, stratejik İKY'nin öncülleri ile olan ilişkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada yapılan uygulama sonuçları değerlendirildiğinde, İstanbul Üniversitesi'nde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi süreçlerini uygulayabilmek için bir takım koşulları sağladığı ifade edilebilir. Ayrıca stratejik insan kaynakları yönetim anlayışını benimseyen kamu kurumları, diğer kamu kurumlarına model olarak sunulması da stratejik insan kaynakları yönetim anlayışının olumlu yönde geliştirilmesi açısından da yararlı olabilir. Bu çalışma İstanbul üniversitesinde yapılmıştır. Buna paralel olarak araştırma da ulaşılan çalışan sayısı sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçların daha da geliştirilmesi amacıyla, benzer çalışmaların, diğer üniversitelerde de uygulanması ulaşılan çalışan sayısını arttıracak ve bu konuda elde edilecek sonuçların daha geniş ve kapsamlı olmasına neden olabilecek, bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlayabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

### **Dergiler**

- Bayat, B. C. (2009) “İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Niteliği”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/3.
- Delery E.,John ve Doty, D.Harold,C. (1996) “Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Test of Universalistic Contingency, and Configurational Performance Predictions”, The Academy of Management Journal, 39(4).
- Hagedoorn, J. ve Cloudt, M., (2003) “Measuring Innovative Performance: Is There an Advantage in Using Multiple Indicators?”, Research Policy, 32, 1365-1379.
- Keçecioglu, T., Ayyıldız, A. Nazlı,C. (2009) “İnsan Kaynakları Yönetiminden Stratejik İnsan



Kaynakları Yönetimine Dönüşüm”, Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review, 9(4).

Patrich, M.W. ve Gary C. McMahan.C. (1992) “Theoretical Perspectivefor Strategic Human Resource Management”, Journal of Management, Vol. 18, No. 2.

Schuler, R. S. (1992) “Strategic Human Resources Management: Linking the People with the Strategic Needs of the Business”, Organizational Dynamics, 21(1), 18-32.

Tınaz, P.(1999) “Performans Değerleme Sistemlerinin Önemi ve Türkiye’deki Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme”, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:5, 389-406.

Yavan, Ö. (2012) “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansı”, Akademik Bakış Dergisi, Celalabat, Kırgızistan, 1-20.

Yelboğa, A. (2006) “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2), 196-211.

### **Kitaplar**

Akgemci, T. (2008) “Stratejik Yönetim”, Ankara: Gazi Kitapevi, Yenilenmiş 2. Baskı.

Aykaç, B. (1999) “İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlanması”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Büyüköztürk, Ş. (2006) “Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı”, Ankara: Pagem A Yayıncılık.

Eren E.(2006) “Stratejik Yönetim”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Ferecov, R. (2011) “İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerleme Ve Uygulama”, 1. Baskı: Qafqaz Üniversitesi Yayınları, Aralık.

Fidan, Y.C. (1998) “İşletme Vizyonu ve Stratejisi”, Yönetim ve Organizasyon Seminer Notları KTO Yönetici Eğitim Merkezi Yayınları.

Şen, E. (2017) “Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetişim”, İstanbul: Beta Yayınevi.

Şen, E. (2017) “Genel İşletme”, İzzet Gümüş (Ed.). “2. Bölüm, Yönetim ve Strateji”. (s.34-79). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.


### **Tezler**

Bolat M. (2015) “İşletmelerde Demokratik Yönetim Anlayışının İnovasyon ve Firma Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.



- Cingöz, A. (2011) “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Stratejik İnsan kaynakları Yönetiminin Örgütsel Performans Ve iç Girişimcilik (Girişimsel Performans) Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sanayinde Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Uysal, G. (2005) “İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

## KOLAYDA, BEĞENMELİ VE LÜKS MALLARIN TERCİHİNİN DEĞERLER VE YAŞAM TARZI GRUPLARINA GÖRE FARKINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM\* 

### ÖZ

*Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin değerler ve yaşam tarzına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda ürünün birim fiyatı, özelliği ve değeri arttıkça üründe aranılan faydacı özelliklerin arttığı anlaşılmıştır. Beğenmeli ürünlerde kolayda ürünlere göre, lüks ürünlerde ise beğenmeli ürünlere göre ürünün faydacı özelliklerine verilen önem ürünün tercih sebebini arttırmaktadır. Burada en çok dikkati çeken bir başka sonuç ise her üç değer grubunda da (hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme) kolayda ürün tercih ederken zevk ve eğlence özelliğinin ön planda olması ve en çok dikkate alınan özellik olmasıdır. Cevaplayıcılar kolayda ürün tercih ederken kendilerine haz vermesini, kişiliklerine uymasını ve mutluluk vermesini önemsemektedir. Bu özellikler kolayda ürünlerin tercih sebebini arttırmaktadır. Ayrıca yaşam tarzı özelliklerine göre de üründen beklenen faydalar değışebilmekte ve ürünün tercih edilmesini etkileyebilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Değerler, Yaşam tarzı, Ürün tercihi

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M3, M30, M31

## A RESEARCH FOR DEFINING THE DIFFERENCES ON CHOOSING CONVENIENCE, SPECIALTY AND LUXURY GOODS THROUGH THE VALUES AND LIFESTYLE GROUPS

### ABSTRACT

*This study aimed to determine whether consumer preferences for convenience, specialty and luxury products differ according to values and lifestyle. As a result of this research, it was revealed that as the unit price, quality and value of a product increased, the utilitarian characteristics sought in the product also increased. In specialty products, compared to convenience products, and in luxury products, compared to specialist products, the importance given to the utilitarian properties of the product enhanced the reason for the product's preference. One of the most striking findings here was*

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarın aynı adlı doktora tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

\* Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu yildirimyildirim@duzce.edu.tr



*that pleasure and entertainment were in the forefront as the most important features for all three value groups (hedonistic, empathic and self-realization) when choosing a convenience product. Respondents paid attention to the fact that they could give themselves pleasure, conform to their personality and yield happiness when choosing a convenience product. These factors expanded the reason for choosing convenience products. Moreover, the benefits expected from a product can change according to lifestyle characteristics and this can affect product preference.*

**Keywords:** Values, Lifestyle, Product Preferences

**JEL Classification Codes:** M3, M30, M31

## 1. GİRİŞ

Ürünlerin artık sadece salt faydacı özellikleriyle değil, sosyal, psikolojik ve hazcı özellikleriyle de satıldığı bilinmektedir. Piyasada var olan sayısız üreticinin pazara sunduğu ürünlerin birbirine benzemesinden ötürü, tüketiciler fiyat, özellik, renk, tasarım, model, ambalaj vs. açıdan birbirinden farksız bu ürünleri başka kriterlere göre ayırt etmekte ve satın almak zorunda kalmaktadır. Bunu bilen reklam ve pazarlama uzmanları semiyotik bilimin (göstergebilim) kullanımından yararlanmaktadırlar. Margarin, ekmeğe, süt, gazete, dondurma gibi birim fiyatı düşük, her yerde bulunabilen, kolayda ürün sınıfında yer alan ürünler bile bambaşka vaatlerle ve sloganlarla tüketicilere sunulabilmektedir. Bu anlamda semiyotik (göstergebilim) kullanımının yaygınlaşması ve özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılması tüketim ürünlerine salt faydacı özelliklerinden başka, çeşitli kimlikler kazandırmış ve tüketicilerin bu kimlikleri kullanarak farklı olabilecekleri öğretilmiştir.

Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgu olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim ise temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler. Reklamlarda sunulan ürünlerin salt fonksiyonel özelliklerinin ötesinde gösterişin, yüksek kalitenin, imajın ve bütün diğer göstergelerin merkezi haline getirilmesi “Yeni Tüketicinin” eskisinden farklı özellikler ve beklentiler sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Gıda ürünlerinden dayanıklı tüketim mallarına kadar olan her şey – ve hatta hizmetler bile – soyut birer anlam kazanmakta ve kullanıcıya çeşitli vaatler sunmaktadır. Dış macunu kullanan bir erkek artık daha güvenli ve çekici gülümsemekte, bir halı mutlu aile tablosunun bir parçası, bir spor ayakkabı başarının simgesi, bir elbise çekici ve arzulanabilir olmanın yolu, bir parfüm ise baştan çıkarmanın formülü olarak görülmektedir. Magnum – Haz peşindeysen, Arçelik – in love serisi, Eti – gerçek tutku, Fanta – eğlenceyi paylaş gibi sloganlar göstergebilimin pazarlamada ki en bariz örneklerinden sayılabilir. Suyun hayat olduğunu, sağlıklı yaşamın kaynağı olduğunu belirten pazarlamacılar elbette ki içindeki Ph dengesiyle, demir miktarıyla, sodyum ve klorür içeriğiyle



ilgilenmeyeceklerdir. Çünkü tüketim ekonomisinde ürünler gibi semboller, değerler, geleneklerde tüketilmektedir. Kısacası semiyotik kullanımın pazarlama ile bir araya gelmesi ürünlere ve kullanım/tüketim biçimlerine de bir anlam yüklemiş ve nesnelere bizi “asıl biz” yapmaya başlamıştır. Olmak istediğimiz kimliğe nesnelere aracılığıyla kavuşup, yine nesnelere aracılığıyla aslında kim olmadığımızı da apaçık göstermekteyiz. Reklamlarda ve diğer iletişim araçlarında bilinçli olarak vurgulanan bu değerler artık ürünlere salt faydacı nesnelere olarak bakmamızı engellemektedir. Yaşam tarzı kavramı da ürünlerin faydacı özellikler dışında sosyal ve kültürel birer unsur olarak gözetilmesine büyük katkılar sağlamaktadır. Kültürden etkilenen ve onun birer dışsal yansıması olarak ortaya çıkan yaşam tarzı, üründen beklenen faydaları etkilemektedir.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Değerler, insanlık tarihinde üzerinde her zaman konuşulan ve her toplumun, her çağın kendine özgü benimsemiş olduğu bir olgular silsilesidir. Bununla beraber değerlerin ne ve nasıl olduğu konusu, içeriği, özellikleri, diğer kavramlarla olan ilişkisi her zaman düşünürler arasında tartışma konusu olmuştur. Bu yüzden değerler konusu üzerinde çok geniş zamanlı araştırmalar yapılan bir konudur. İlk sosyal bilimciler, değerlerden, genellikle, terimin Latince etimolojisine bağlı kalacak şekilde söz etmişlerdir (*valere*: güçlü olmak, değer/li olmak). Değerler bazen maddi ‘şeylerle’ ilişkilendirilirken, bazen ‘güdüler’ ve bazense ‘amaçlarla’ tanımlanmıştır. Bu anlamda ‘değer’ kavramının karmaşık olduğunu ve üzerinde uzlaşılabilen bir tanımının yapılabileceğini söylemek zordur (Korkmaz, 2013: 53). Kuşdil ve Kağıtçıbaşı’na göre (2000) değer yargıları, sosyal bilimlerin alanında sürekli olarak ilgi çekmiş konulardan biridir. Bu ilgi, birçok sosyal bilimcinin, değerleri insan davranışını açıklamada temel bir öneme sahip olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bireyin çevresindeki olayların iyi ya da doğruluğu konusundaki yargılarını oluşturan temel kavram, “değer” olarak ifade edilmektedir.

Değer kavramı bazen, “yaşam biçimleri” arasında tercihler, bazen “insanın dünyadaki yeri” ile ilgili temel varsayımlar, bazen herhangi bir ihtiyacın, tutumun ya da arzunun hedefi, bazen ise kültürel değer ve sosyal değer gibi oldukça farklı ve değişik şekillerde algılanmaktadır (Özgüven, 2014: 385). Değerler, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen standartlar ya da toplumsal olarak arzu ettiğimiz şeyler hakkında paylaşılan soyut fikirlere dir. Sonuçta değerler bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki veya arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunar (Dülgeroğlu, 2008: 75). Coşkun ve Yıldırım da (2009: 312) değeri bir yargılama ölçüsü olarak görmekte ve bu ölçüyü güzeli çirkinden, doğruyu yanlıştan, iyiyi kötüden ayırt edebilme gücü olarak tanımlamaktadırlar.





Değerler, genel olarak bireyin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak tanımlanır. Ayrıca değerler, “toplum tarafından onaylanmış temel motivasyonların sözlü temsilcileri” olarak ta ifade edilmektedir (Struch vd., 2002: 16–17).

Değer kavramı ister bireyle ilgili olsun (kişisel değerler), ister herhangi bir toplumsal grupta ilgili olsun (aile, sınıf gibi), isterse de genel anlamda insanla ilgili olsun; sürekli olarak değeri belirleyen bir özneyle ilişkiyi-bağıntıyı içerir. Bir şeyin belirtilen özne için bir değer olduğu söylendiğinde, bu değer sahibinin sahip olduğu özelliklerin söz konusu öznenin gereksinimlerini (bilgi ile ilgili, duygusal, fiziksel, ya da her ikisi veya hepsiyle ilgili) gideren bir nesne (bir şey, bir şeyin durumu veya bir eylem) olduğu anlamına gelir (Markoviç, 1998: 59–60). Rokeach, "The Nature of Human Values (İnsan Değerlerinin Yapısı)" adlı eserinde tüm insanların çeşitli değerlere sahip olduğunu belirtmiştir. İnsanların aynı değere sahip olduğunu ancak her bireyde değerlerin farklı yapıda olduğunu ileri sürmüştür. Rokeach, kişisel değerlerin tutumlardan önce yer alarak tutumları etkilediğini dolayısıyla insan davranışlarını anlamada kişisel değerlerin daha derin ve geniş anlam taşıdığını belirtmektedir. Rokeach'a göre (1973) değerler, “önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlar” olarak tanımlanabilir.

Değerler, durumlara veya davranışlara özeldirler, bireyin içinde olduğu özel durumlara yönelik olarak oluşmaktadır. Aynı zamanda davranışların seçiminde veya olayların değerlendirilmesine rehberlik ederek, bireydeki göreceli önemine bağlı olarak belirginleşmektedirler (Lan vd., 2008: 122-123).

Schwartz'a göre (1994) ise değerler “kişinin veya diğer bir sosyal entitenin hayatına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önem dereceleri farklılık gösteren, durumlar-üzeri olan, arzu edilen amaçlardır. Değerler, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır. Kişinin değerleri, ulaşmak istediği amaçlara dolayısıyla davranışlarına yön vermektedir.

Tüketici değerlerinin pazarlama alanındaki uygulamalarının hedef pazarın kimlerden oluştuğunu belirlemeye yardımcı olduğu söylenebilir. Ayrıca hedef pazarda ne yapıldığına, hobilerin ve ilgilerin ortaya koyulmasına, hedef pazarın yoğun olarak yaşadığı yerlerin saptanmasına, hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunun ve stratejilerinin belirlenmesine, hedef pazarı harekete geçiren değerlerin, nedenleri ile birlikte görülmesinde işe yaradığı söylenebilir (Dülgeroğlu, 2008: 75). Buna göre tüketicilerin üründen bekledikleri rasyonel, hazcı ve sosyal faydaların tüketicilerin kişilik özelliklerine, değerlerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değiştiği söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2010: 160). Tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum ve davranışları ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Başfıncı (2006: 798), araştırma konusu olan cep telefonu markasının marka kişiliği özellikleri bakımından daha çok ‘yetenekli’ ve ‘güçlülük’ boyutlarıyla öne çıktığı, Blue Jean markasının



ise ‘heyecanlı ve zevk sahibi’ marka kişiliği boyutlarıyla öne çıkması iki farklı ürün grubundan farklı faydaların beklendiğini göstermektedir. Cep telefonu ve kot pantolon beğenmeli (özellikli) mallar kategorisinde yer almaktadır.

Kahle’de (1986: 44) ürünlerin ifade ettiği fonksiyonların kişinin değerlerine göre farklılık gösterebileceğini ve ürünün kişinin değerlerine göre birçok farklı anlama bürünebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, bilgisayar başarı duygusuna önem veren biri için gereklilikken, kendini gerçekleştirme değerine önem veren biri için bir müzik aleti görevini görebilir. Öz saygı değerine önem veren biri için bilgisayar israf anlamına gelirken, diğer bireylerden saygı görme değerine önem veren biri için statü sembolü anlamını taşıyabilir.

Tüketim değerleri, tüketicilerin neden bazı ürünleri özellikle satın almak istediklerini veya satın almaktan kaçındıklarını doğrudan açıklamaktadır. Tüketicilerin güdülerini, onları motive eden şeyleri ve değer algılamalarını anlamak, incelemek yönetsel açıdan olduğu kadar toplumsal açıdan da son derece önemlidir (Hennigs vd., 2012: 1019).

Yaşam tarzı çok boyutlu bir kavram olup ona dışarıdan nasıl baktığımızla ilgilidir. Bu kavramın psikoloji, sosyoloji, siyaset, eğitim ve iktisatla yakın ilişkili olduğu söylenebilir (Soininen ve Storm, 2010). Yaşam tarzı, insanların modern dünyadaki günlük yaşamlarında neyi, niçin yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin ne anlama geldiğini anlamada yardımcı olan bir kavramdır (Kahraman, 2011: 2). Her bireyin yaşam tarzı onun kişiliğini, kişisel değerlerini, yaşama ait görüşünü, estetik anlayışını ve amaçlarını yansıtır. Buda kişinin ürün ve marka tercihlerini etkiler. Hatta cep telefonunda kullandığı arama müziği bile onun kim olduğu hakkında karşı tarafa bir fikir verir (Catalin ve Andreea, 2014: 104). Ürün/marka tercihinde de giderek daha bilinçli hale gelen tüketiciler yaşam tarzlarına göre bir seçim yapmakta ve yaşam tarzlarıyla uyum gösteren markaları satın almaktadır (Deniz, Gödekmerdan ve Gökçe, 2011: 79)

“Yaşam tarzı” teriminin belirli statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen günümüzün tüketim kültürü içerisinde bu terim, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri, tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun, bireyselliğinin bir göstergesi olarak görülür (Kahraman, 2010: 244).

Yaşam tarzı, satın alınan ürünleri, onları nasıl kullandığını, onlar hakkında ne düşünüldüğünü ve onlar hakkında ne hissedildiğini içerir. Zeytinyağının kullanımı bile yaşam tarzına göre farklılaşabilmektedir. Örneğin, Akdenizli tüketiciler salatalarında zeytinyağı kullanırken, Doğu bölgelerinde yaşayan tüketiciler zeytinyağını hiç kullanmayabilir veya çok az kullanabilirler. Japonya’da ise zeytinyağı çok pahalı olduğundan sadece misafirlere ikram edilmekte veya sadece



misafir ağırlanırken yemeklerde kullanılmaktadır. Başka bir ülkede de zeytinyağı sadece eczanelerde satılabilir ve o ülkenin vatandaşları zeytinyağını yemeklerinde kullanmak yerine ciltlerine maske olarak sürebilirler (Bayraktar, 2010: 33). Tüketici yenilikçiliği ile sade yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin hazcı tüketime yönelik alışveriş yapmadığını, aynı zamanda gelir ve harcama yönünden yeterliliğe sahip olsalar da tüketim davranışlarının azaldığı sonucuna varılmıştır (Demireli, 2014: 333-334)

Tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını bilmek, öğrenmek, onları daha iyi tanımayı ve daha iyi iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturmayı sağlar, ayrıca sürdürülebilir kurumsal performans için değerler ve yaşam tarzı son derece önem taşımaktadır. Bu yüzden üreticiler ve pazarlamacılar, ortaya çıkarılan yaşam tarzı sınıflarına göre, uygun stratejiler geliştirmeliler aksi takdirde toplumdaki yaşam tarzları dikkate alınmadan üretilen ürünün başarı şansı oldukça düşük olacaktır (Madran ve Kabakçı, 2002; Collins vd., 2007). Örneğin, tüketici daha iyi bir vücut şekline sahip olmak için jimnastiğe başlayabilir. Bu karar tüketicinin sağlık yönelimli yaşam tarzını güçlendirir. Bu davranışı hayatına entegre ettiğinde ise, bu değişikliğin sabah kalkış saatini, yediği yemekleri, yatma saatini ve diğer günlük aktivitelerini yani yaşam tarzını da etkilediği görülür. Jimnastik ayrıca bireyin sosyal grubunu da etkileyecek, gardirobunu, saç şeklini bile değiştirmesine neden olabilecektir. Sonuç olarak jimnastik yapmaya karar vermek sadece bir şort, koşu kıyafeti ve bir çift koşu ayakkabısı almayı etkilemez, aynı zamanda bu, bir tüketicinin günlük yaşamını değiştirebilecek çok farklı özelliklere sahip olma potansiyelini teşvik eder. Yukarıda da vurgulandığı gibi, tüketicilerin yaşam tarzlarının anlaşılması sadece yeni hedef pazarlar bulmayı değil mevcut hedef pazarları da daha iyi tanımayı ve bu doğrultuda gerekiyorsa sunulan ürünlerde değişiklik yapma imkânı da verir (Plummer, 1974: 37).

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı, kolayda beğenmeli ve lüks ürün şeklinde sınıflandırılan ürünlerin tercih edilmesinde/satın alınmasında değerler ve yaşam tarzı faktörlerinin etkisini ve önemini öğrenmektir. Ayrıca, ana kütle içerisinde seçilen örneklem grubunun sahip olduğu yaşam tarzı özelliklerini araştırarak yaşam tarzı bölümlendirmesi yapmaktır. Kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özelliklerin değerler ve yaşam tarzına göre nasıl farklılaştığını ortaya koymakta araştırmanın diğer amaçlarından sayılabilir. Tüketicinin her zaman rasyonel hareket etmeyeceği gerçeğinden hareketle kolayda, beğenmeli ve lüks ürünlerin tercihinde faydacı, hazcı ve sosyal özelliklerden hangisinin daha ağır bastığını, yaşam tarzı gruplarının bu özelliklerden hangisini daha çok önemseydiğini ve tercihini neye göre yaptığını öğrenmek pazarlama işiyle uğraşan uzmanlara bir ışık tutması amaçlanmaktadır



#### **4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ**

Araştırma evreni olarak Malatya il merkezini kapsayan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfus belirlenmiş, dolayısıyla çevre ilçeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu iki ilçenin 18 yaş ve üzeri toplam nüfusu 401.060 kişidir. Dolayısıyla bizim araştırmamızın evreni 401.060 kişiden oluşmaktadır. Örneklem kitaplarında yer alan ve makalelerde, yabancı literatürde örnek hacminin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan tablo referans alınmış ve bu kapsamda 384 anketin örnek hacmi için yeterli olabileceği görülmüştür (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 50). Ancak, cevaplanmama veya yanlış/eksik cevaplanma ihtimalinin %10 olduğu varsayılarak ve örnek hacmi büyüklüğü ne kadar fazla olursa ana kütleyi temsil etme kabiliyetinin o kadar artacağı düşüncesinden hareketle anket sayısı 450'ye çıkarılmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden biri olan “Alanlara Göre Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Coğrafi bölgelerin göz önüne alındığı “Alanlara Göre Örneklem”, kümelere göre örneklemenin özel bir çeşidi olup, tek aşamalı, iki aşamalı veya çok aşamalı olarak gerçekleştirilebilir (Gegez, 2010: 214; Nakip, 2006: 215). “Tek ve aşamalı örneklemeler aslında tek başlarına değil başka yöntemlerle birlikte kullanıldıklarında anlam ifade ederler. Başka bir deyişle, basit tesadüfi örneklem tek aşamada uygulanabileceği gibi birden çok aşamada da uygulanabilir. Alan çalışması gerektiren pazarlama araştırmalarında genellikle ana kütleye ilişkin tam bir liste elde etme olanağının bulunmaması nedeniyle örnek bireylerine birden çok aşamalı bir örneklem ile ulaşılabilir” (Kurtuluş, 2006: 188). Buna göre Malatya'nın iki merkez ilçesi olan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri önce mahallelere daha sonra cadde ve sokaklara ayrılmıştır. Daha sonra seçilen sokaklarda anketi cevaplamaya gönüllü kişilerle araştırma gerçekleştirilmiştir. Değerler ve yaşam tarzına ilişkin daha önce yapılan çalışmaların çoğu ya öğrenciler ya da öğretmenler üzerinde yapılmıştır (Bkz: Bacanlı, 1999; Coşkun ve Yıldırım, 2009; DüNDAR, 2012; Bulut, 2013; Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Bu araştırma da ise örneklem çerçevesi olarak gerçek tüketicilerin ele alınması uygun görülmüştür. Çünkü sadece öğrencilerle veya sadece öğretmenlerle yapılan araştırmaların genelleştirebilme olanakları sınırlı olduğu düşünülmektedir (Völckner ve Sattler, 2007: 152).

#### **5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Bu çalışmada sınanmak istenen temel hipotez kolayda, beğenmeli ve lüks malların tercihinin değerler ve yaşam tarzına göre farklılık gösterip göstermediğidir. Bu temel hipotez üzerine geliştirilmiş alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir.



H<sub>1</sub>: Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>: Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>: Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub>: Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir.

## **6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE YÖNTEMİ**

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Malatya il merkezinde uygulanmış olup, ankette yer alan sorular tüketicilerin yaşam tarzlarının öğrenilmesine yönelik VALS ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek daha önce birçok araştırmada kullanılmış olup geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu çalışmada da önceki çalışmalardan yararlanılmış fakat orijinal VALS ölçeğinde yer alan bazı sorular ve yararlanılan çalışmalardaki değişkenler bu araştırmadaki amaca uygun bir şekilde değiştirilmiş ve araştırmacının ulaşmak istediği sonuçları elde etmeye yönelik olarak yeniden tasarlanmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin yaşam tarzlarına yönelik olarak onların faaliyetlerini, ilgilerini, kendileri ve çevreleri hakkındaki düşüncelerini, neye önem verdiklerini, neye önem vermediklerini ve sevdikleri ile sevmedikleri şeyleri öğrenmeye ilişkin 43 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler tüketicilerin “Marka ve Moda Odaklı Özellikler”, “Lider Odaklı Özellikler”, “Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler”, “Ev ve Aile Odaklı Özellikler”, “Sağlık Odaklı Özellikler”, “İndirim Odaklı Özellikler” şeklinde yaşam tarzı alt özelliklerine ayrılacak şekilde sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise; Kahle'nin değerler listesi verilmiş ve tüketicilerden bu değerleri kendi önem sıralarına göre 1= kesinlikle önemsiz, 5= kesinlikle önemli olacak şekilde 1'den 5'e kadar sıralamaları istenmiştir. Buradaki amaç, değerlerin ortalamaları alınarak ortalamalar itibariyle yaşam tarzı özellikleri arasında ürün tercihi bakımından bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.



Anketin son bölümünde ise kolayda, beğenmeli ve lüks ürünler satın alırken faydacı, zevk ve eğlence, sosyal özelliklerden en çok hangisine dikkat edildikleri sorulmuştur.

## 7. VERİLERİN DAĞILIMI VE ANALİZİ

Tüketiciler, cinsiyet değişkenine göre %50,2'si (n=226) Erkek, %49,8'i (n=224) Kadın olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin %61,1'i (n=275) Evli, %37,3'ü (n=168) Bekâr, %1,6'sı (n=7) Boşanmış/Eşi ölen olarak dağılırken; %2'si (n=9) Okuma yazması yok, %8,2'si (n=37) İlköğretim, %17,8'i (n=80) Lise, %52,4'ü (n=236) Ön lisans/Lisans, %19,6'sı (n=88) Lisansüstü olarak dağılmaktadır. Tüketicilerin %12,2'si (n=55) 18-25, %46,4'ü (n=209) 26-35, %28,9'u (n=130) 36-45, %9,8'i (n=44) 46-55, %2,7'si (n=12) 55 yaş aralığındadır. Hane halkı gelirine göre %20,2'si (n=91) 1000-2000 TL, %24,4'ü (n=110) 2001-4000 TL, %35,3'ü (n=159) 4001-6000 TL, %12,0'ı (n=54) 6001-8000 TL, %8,0'ı (n=36) 8000 TL üstü olarak dağılmaktadır.

Yaşam Tarzı Ölçeğinin yapı geçerliliğini ölçmede, açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analizde Varimax dik döndürme metodu tercih edilmiş ve bu sayede yapılar arasındaki ilişkinin bozulmaması sağlanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Yaşam Tarzı Ölçeğinin Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Alfa
İndirim Odaklı Özellikler (Özdeğer=5.649)	B.41. Alışverişe Çoğunlukla İndirim Zamanlarında Çıkarım	0,877	14,126	0,881
	B.42. İndirimdeki ürünleri Başkalarından Önce Yakalayıp Bulmaktan Çok Zevk Alırım	0,847		
	B.43. Özel İndirimli Ürünler Satın Alırım	0,813		
	B.39. Genellikle İndirimli Satış Duyuruları İçin Reklamları İzlerim	0,776		
	B.40. Pazarlık Ederek Alışveriş Yapmaktan Hoşlanırım	0,708		
	B.38. Her Zaman Para Sıkıntısı Çekerim	0,594		
Ev ve Aile Odaklı Özellikler (Özdeğer=4.321)	B.23. Çocuklarımla İyi Şeyler Öğrenmeleri İçin Vakit Harcıyıp, Çaba Gösteririm	0,784	11,681	0,795
	B.24. Ailem/Çocuklarımla Hayatımda En Önemli Varlığımdır	0,743		
	B.22. Manevi Değerlere Maddi Değerlerden Daha Fazla Önem Veririm	0,709		
	B.37. Bir Tüketici Olarak Haklarımla Sahip Çıkamamız Gerektiğini Düşünürüm	0,682		
	B.28. Evimi Genellikle Düzgün ve Temiz Tutarım	0,643		
Yenilik ve Teknoloji Odaklı	B.16. Hayatımda Genellikle Heyecan Ararım	0,830	10,060	0,760
	B.18. Yeni ve Farklı Bir Şeyler Yapmayı Severim	0,765		



Özellikler (Özdeğer=2.637)	B.15. Yaşamıma Yenilikler ve Değişiklikler Girmesini Hoş Karşılarım	0,623		
	B.11. Riskli İşler Hoşuma Gider	0,603		
	B.36. Kendin Kur/yap ürünleri Satın Almaktan Hoşlanırım	0,576		
	B.19. Her Zaman En Son Teknoloji ve En Yeni ürünlerle İlgilenirim	0,504		
Marka ve Moda Odaklı Özellikler (Özdeğer=2.135)	B.2. Modayı Yakından Takip Ederim	0,715	9,703	0,742
	B.6. Kişisel Bakıma Önem Veririm	0,681		
	B.7. Arkadaşlarımla ürün ve Markalar Hakkında Konuşarak Vakit Geçiririm	0,673		
	B.1. Kişiliğimi ve Tarzımı Yansıtacak ürünler Satın Almak İsterim	0,649		
	B.3. Gösteriş Yapmayı Severim	0,580		
Lider Odaklı Özellikler (Özdeğer=1.859)	B.9. İnsanları Yönetmeyi Severim	0,785	8,761	0,774
	B.8. Kendi Kararlarımı Kendim Veririm, Kimse Bana Ne Yapacağını Söyleyemez	0,762		
	B.12. Kendimi İyi Bir Lider Olarak Tanımlıyorum	0,720		
	B.17. Çoğu İnsandan Daha Yetenekliyimdir	0,585		
Sağlık Odaklı Özellikler (Özdeğer=1.506)	B.31. Gıda Alışverişlerinde Genellikle Kalorisi Düşük Ürünler Satın Alırım	0,794	8,111	0,745
	B.35. Gıda Paketlerinin Üzerindeki Besin, Yağ ve Kalori İçeriklerini Okurum	0,774		
	B. 30. Çevreyle Dost Olduğuna İnanmışım Ürünleri Satın Almak İçin Daha Fazla Öderim	0,762		
Toplam Açıklanan Varyans = %62.442, KMO=0.803, Barlett Küresellik testi = 0,000, Alfa=0,76				

Tablo 1 incelendiğinde, analiz sonucunda 6 farklı özellik elde edildiği ve bu altı özelliğin toplam varyansın %62,442'sini açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan özelliklerin güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir.

Birinci faktör “indirim odaklı özellikler” şeklinde isimlendirilmiştir. “İndirim odaklı özellikleri” oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.881$  olarak, açıklanan varyans değeri %14.126 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “ev ve aile odaklı özellikler” olarak isimlendirilmiştir. “Ev ve aile odaklı özellikleri” oluşturan 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.795$  olarak, açıklanan varyans değeri %11.681 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler “yenilik ve teknoloji odaklı özellikler” olarak isimlendirilmiştir. “Yenilik ve teknoloji odaklı özellikleri” oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.760$  olarak, açıklanan varyans değeri %10.060 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler “marka ve moda odaklı özellikler” olarak isimlendirilmiştir. “Marka ve moda odaklı özellikleri” oluşturan 5 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.742$  olarak, açıklanan varyans değeri %9.703 olarak saptanmıştır. Beşinci faktörde yer alan maddeler “lider odaklı özellikler” olarak ele alınmıştır. “Lider odaklı özellikleri” oluşturan 4 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.774$  olarak, açıklanan varyans değeri %8.761 olarak saptanmıştır. Altıncı faktörde yer alan maddeler “sağlık odaklı özellikler”



olarak ele alınmıştır. “Sağlık odaklı özellikleri” oluşturan 3 maddenin güvenilirliği  $\alpha = 0.745$  olarak, açıklanan varyans değeri %8.111 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin yapılan normallik testinde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında bütün değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı görülmüştür. Tabachnick ve Fidell’e göre (1996) bu değerler arasında kalan verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Hatta bazı araştırmacılar bu değerlerin -2 ile +2 arasında olduğunda bile verilerin normal olarak dağıldığı varsayımının kabul edilebileceğini öne sürmektedirler (George ve Mallery, 2000). Bu çalışmada verilerin normal dağıldığı varsayımının kabulünden dolayı parametrik bir test olan ANOVA’nın kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir.

**Tablo 2: Kolayda Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi**

	Grup	N	Ort.	s.	F	p	Fark
Hazcı Değer	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	3,728	0,885	5,495	0,004	2 > 1
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	4,099	0,836			3 > 1
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	4,130	0,613			
Empatik Değerler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	3,860	0,830	17,771	0,000	2 > 1
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	4,194	0,637			1 > 3
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	3,083	0,839			2 > 3
Kendini Gerçekleştirme Değeri	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	4,257	0,830	34,080	0,000	1 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	4,352	1,090			2 > 3
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	3,028	1,014			

Burada Kahle’nin sıraladığı dokuz farklı değer sınıflandırılarak analiz edilecek ve üç alt boyutta toplanan Hazcı değerler, Empatik değerler ve Kendini gerçekleştirme değerlerinin kolayda, beğenmeli ve lüks ürün tercihlerinde dikkate alınan özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Sınıflandırılmış değerlerde Hazcı değerler (yaşamda mutluluk ve haz, heyecan arama, diğer insanlarla iyi ilişkiler kurma), Empatik değerler (öz saygı, diğer bireylerden saygı görme, güvende olma, aidiyet değeri), Kendini gerçekleştirme değeri ise (kişisel gelişim ve başarıma duygusu) gibi değerleri içermektedir. Faydacı özellikler ile kastedilen ise performansı, güvenilirliği, sağlamlığı; zevk ve eğlence özelliği ile kastedilen haz sağlama, mutluluk vermesi, kişiliğe uyması; sosyal özellikler ile kastedilen ise çevre tarafından iyi algılanması, toplumsal yapıya uymasıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine ilişkin puan ortalamalarının kolayda ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre kolayda ürün alırken





ürünün zevk ve eğlence özelliği ( $4,099 \pm 0,836$ ) ile sosyal özelliklerine ( $4,130 \pm 0,613$ ) dikkat edenlerin hazcı değer puanları ürünün faydacı özelliğine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde, kolayda ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanları ( $4,194 \pm 0,637$ ), ürünün faydacı özellikleri ( $3,860 \pm 0,830$ ) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin empatik değer puanlarından ( $4,194 \pm 0,637$ ) yüksek bulunmuştur. Kendini gerçekleştirme değerine göre sonuçlara bakıldığında ise kolayda ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ( $4,257 \pm 0,830$ ) ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanları ( $4,352 \pm 1,090$ ), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme değeri puanlarından ( $3,028 \pm 1,014$ ) yüksek bulunmuştur. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda  $H_2$ : *Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3: Beğenmeli (Özellikli) Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Hazcı Değer	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	3,887	0,882	3,672	0,026	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	3,674	0,854			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	3,965	0,853			
Empatik Değerler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	4,225	0,793	74,360	0,000	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	3,401	0,703			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	4,461	0,515			
Kendini Gerçekleştirme Değeri	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	4,217	0,997	4,851	0,008	3 > 1 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	4,072	0,864			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	4,711	0,535			

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine ilişkin puan ortalamalarının bu sefer beğenmeli ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre hem hazcı değer hem de empatik puanları beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ( $3,887 \pm 0,882$ ) ile sosyal özelliklerine ( $3,965 \pm 0,853$ ) dikkat edenlerde yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliğine dikkat edenlerin hazcı değer ve empatik değer puanları en düşüktür. Kendini gerçekleştirme değeri açısından sonuçlara bakıldığında ise sadece ürünün sosyal özelliğine ( $4,711 \pm 0,535$ ) dikkat edenlerin kendini gerçekleştirme puanları diğer iki özelliğe dikkat edenlerden daha yüksek bulunmuştur. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda  $H_4$ : *Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4: Lüks Ürün Tercih Ederken Dikkate Alınan Özelliklerin Sınıflandırılmış Değerlere Göre Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Anova Analizi**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
Hazcı Değer	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	3,950	0,809	10,478	0,000	1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	3,967	0,817			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	3,586	0,901			
Empatik Değerler	Ürünün Faydacı Özelliklerine	168	4,295	0,755	96,519	0,000	1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	4,159	0,760			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	3,324	0,659			
Kendini Gerçekleştirme Değeri	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	4,301	0,924	6,464	0,002	1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	4,331	0,982			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	4,000	0,881			

Araştırmaya katılan tüketicilerin hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının lüks ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ( $3,950 \pm 0,809$ ) ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanları ( $3,967 \pm 0,817$ ) ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin hazcı değer puanlarından ( $3,586 \pm 0,901$ ) yüksek bulunmuştur.

Benzer şekilde Empatik değer ile Kendini gerçekleştirme değeri puanları ortalamalarının lüks ürün tercih ederken dikkate alınan özelliklere göre grup ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenler ile ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin her iki değer puan ortalamaları ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre p değerinin hepsinde 0.05'ten küçük çıkması sonucunda  $H_6$ : *Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler sınıflandırılmış değerlere göre farklılık göstermektedir* hipotezi kabul edilmiştir.

Her üç ürün grubunda da (kolayda, beğenmeli ve lüks) değerlere göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda ürünün birim fiyatı, özelliği ve değeri arttıkça üründe aranılan faydacı özelliklerin arttığı anlaşılmıştır. Beğenmeli ürünlerde kolayda ürünlere göre, lüks ürünlerde ise beğenmeli ürünlere göre ürünün faydacı özelliklerine verilen önem ürünün tercih sebebini arttırmaktadır. Ayrıca her üç tablodan da anlaşılmaktadır ki, lüks ürünlerde genelde ürünün zevk ve eğlence özellikleri, beğenmeli ürünlerde ürünün sosyal özellikleri ve kolayda ürünlerde ise ürünün faydacı özellikleri gruplar arası farklarda tekrarlanan özellikler arasında görülmektedir.

**Tablo 5: Kolayda Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
İndirim Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	2,988	0,987	1,065	0,346	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	2,988	0,936			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	2,745	0,566			
Ev ve Aile Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	4,271	0,600	7,103	0,001	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	3,822	0,881			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	4,394	0,848			
Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	3,269	0,844	1,160	0,314	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	3,475	0,680			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	3,398	0,422			
Marka ve Moda Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	3,393	0,846	0,294	0,745	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	3,519	0,823			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	3,394	0,559			
Lider Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	3,683	0,880	5,633	0,004	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	3,139	1,003			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	3,813	0,453			
Sağlık Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	387	3,420	0,962	25,673	0,000	1 > 2 1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	27	3,049	0,856			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	36	2,269	0,764			

Araştırmaya katılan tüketicilerin ev ve aile odaklı yaşam tarzı özelliğine ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=7,103$ ;  $p=0,001<0.05$ ). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ( $4,271 \pm 0,600$ ) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin ev ve aile odaklı özellik puanları ( $4,394 \pm 0,848$ ), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,822 \pm 0,881$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin lider odaklı yaşam tarzı özelliğine ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,633$ ;  $p=0,004<0.05$ ). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ( $3,683 \pm 0,880$ ) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin lider odaklı özellik puanları ( $3,813 \pm 0,453$ ), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,139 \pm 1,003$ ) yüksek bulunmuştur.



Araştırmaya katılan tüketicilerin sağlık odaklı yaşam tarzı özelliğine ait ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=25,673$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Kolayda ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin sağlık odaklı özellik puanları ( $3,420 \pm 0,962$ ), ürünün zevk ve eğlence özellikleri ( $3,049 \pm 0,856$ ) ile sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $2,269 \pm 0,764$ ) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim özellikleri, yenilik ve teknoloji özellikleri, marka ve moda odaklı özelliklerinin ortalamalarının kolayda ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_1$ : *Kolayda ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezi kısmende olsa kabul edilebilir.

**Tablo 6: Beğenmeli Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İndirim Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	3,319	0,970	33,010	0,000	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	2,630	0,830			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	3,290	0,850			
Ev ve Aile Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	4,261	0,708	0,949	0,388	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	4,264	0,532			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	4,053	1,151			
Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	3,438	0,848	9,916	0,000	1 > 2 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	3,132	0,752			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	3,640	0,688			
Marka ve Moda Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	3,094	0,864	31,443	0,000	2 > 1 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	3,683	0,670			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	3,284	0,908			
Lider Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	3,240	0,931	57,177	0,000	2 > 1 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	4,043	0,613			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	3,566	0,772			
Sağlık Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	203	3,227	0,986	1,661	0,191	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	228	3,389	1,005			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	19	3,158	0,870			

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim odaklı özellikleri ile yenilik ve teknoloji özelliklerine ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=33,010$  ve  $F=9,916$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine ( $3,319 \pm 0,970$ ) ve sosyal



özelliklerine ( $3,290 \pm 0,850$ ) dikkat edenlerin indirim özellikleri puanları ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin indirim özellikleri puanlarından ( $2,630 \pm 0,830$ ) yüksek bulunmuştur.

Beğenmeli ürün alırken ürünün faydacı özellikleri ( $3,438 \pm 0,848$ ) ile ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji odaklı yaşam tarzı özelliğine ilişkin puanları ( $3,640 \pm 0,688$ ), ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,132 \pm 0,752$ ) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda odaklı yaşam tarzı özelliklerine ait ortalamalarının beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=31,443$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre, beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin marka ve moda odaklı yaşam tarzı özelliğine ilişkin puanları ( $3,683 \pm 0,670$ ), ürünün faydacı ( $3,094 \pm 0,864$ ) ve sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,284 \pm 0,908$ ) yüksek bulunmuştur. Beğenmeli ürün alırken ürünün zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin lider odaklı yaşam tarzı özelliğine ilişkin puanları ( $4,043 \pm 0,613$ ), ürünün faydacı ( $3,240 \pm 0,931$ ) ve sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,566 \pm 0,772$ ) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin ev ve aile odaklı ile sağlık odaklı yaşam tarzı özelliklerine ilişkin ortalamaların beğenmeli ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre grup ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunamamıştır ( $p>0.05$ ).  $H_3$ : Beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir hipotezi kısmen de olsa kabul edilebilir.

**Tablo 7: Lüks Ürün Alırken Dikkate Alınan Özelliklerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Anova Testi**

	Grup	N	Ort.	Ss	F	p	Fark
İndirim Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	3,334	0,927	31,996	0,000	1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	3,160	0,961			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	2,614	0,852			
Ev ve Aile Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	4,300	0,676	0,753	0,472	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	4,200	0,772			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	4,235	0,583			
Yenilik ve Teknoloji Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	3,449	0,844	21,746	0,000	1 > 3 2 > 3
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	3,650	0,728			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	3,045	0,732			
Marka ve Moda Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	3,094	0,812	21,374	0,000	2 > 1 3 > 1
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	3,459	0,773			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	3,625	0,776			
Lider Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	3,298	0,922	44,711	0,000	3 > 1 3 > 2
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	3,401	0,893			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	4,037	0,640			
Sağlık Odaklı Özellikler	Ürünün Faydacı Özellikleri	168	3,212	0,987	1,197	0,303	
	Ürünün Zevk ve Eğlence Özellikleri	71	3,371	0,937			
	Ürünün Sosyal Özellikleri	211	3,359	1,014			



Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim özellikleri ile yenilik ve teknoloji odaklı özelliklerine ait ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Lüks ürün alırken ürünün faydacı ( $3,334 \pm 0,927$ ) ve zevk ve eğlence özelliklerine ( $3,160 \pm 0,961$ ) dikkat edenlerin indirim odaklı özellik puanları, ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $2,614 \pm 0,852$ ) yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde lüks ürün alırken ürünün faydacı ( $3,449 \pm 0,844$ ) ve zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin yenilik ve teknoloji odaklı özellik puanları ( $3,650 \pm 0,728$ ), ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,045 \pm 0,732$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka ve moda odaklı özelliklerine ilişkin ortalamalarının lüks ürün alırken dikkate alınan özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=21,374$ ;  $p=0,000 < 0.05$ ). Buna göre, lüks ürün alırken ürünün faydacı özelliklerine dikkat edenlerin ( $3,094 \pm 0,812$ ) marka ve moda odaklı yaşam tarzı özelliklerine ilişkin puanları en düşük olarak çıkmıştır.

Lider odaklı yaşam tarzı özelliğine göre ise lüks ürün alırken ürünün sosyal özelliklerine dikkat edenlerin lider odaklı özellik puanları ( $4,037 \pm 0,640$ ), ürünün faydacı özellikleri ( $3,298 \pm 0,922$ ) ile zevk ve eğlence özelliklerine dikkat edenlerin puanlarından ( $3,401 \pm 0,893$ ) yüksek bulunmuştur. Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında  $H_5$ : *Lüks ürünlerin tercihinde dikkate alınan özellikler yaşam tarzı özelliklerine göre farklılık göstermektedir* hipotezinin kabul edilebileceği söylenebilir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada 43 ifadeden oluşan “Yaşam Tarzı Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 6 tane alt yaşam tarzı özelliği belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla, ‘İndirim odaklı özellikler’, ‘Ev ve Aile odaklı özellikler’, ‘Yenilik ve teknoloji odaklı özellikler’, ‘Marka ve moda odaklı özellikler’, ‘Lider odaklı özellikler’ ve ‘Sağlık odaklı özellikler’ olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,761 ve değişkenler arası toplam açıklanan varyans %62,442 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada da, Kahle’nin (1983) sınıflandırdığı kişisel değerlerin kolayda, beğenmeli ve lüks ürün alırken tercih edilen özelliklere ilişkin bir farklılık oluşturup oluşturmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda hazcı değere sahip tüketicilerin kolayda ürün alırken en çok ürünün sosyal ve zevk-



eğlence özelliklerini önemseydiği, en az ürünün faydacı özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Empatik değerlere sahip tüketicilerin ise kolayda ürün alırken ürünün en çok zevk ve eğlence özelliklerini dikkate aldığı faydacı ve sosyal özelliklere daha az dikkat ettiği görülmektedir. Kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerin ise kolayda ürün alırken ürünün en az sosyal özelliklerini önemseydiği görülmektedir. Beğenmeli (özelliikli) bir ürün alırken hazcı değere sahip tüketicilerin ürünün daha çok faydacı özelliklerini önemseydiği; empatik değerlere sahip tüketicilerin ürünün faydacı ve zevk-eğlence özelliklerini sosyal özelliklerden daha çok önemseydiği ve kendini gerçekleştirme değerine sahip tüketicilerinse beğenmeli bir ürün satın alırken ürünün en çok sosyal özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Lüks ürün tercih ederken hazcı, empatik ve kendini gerçekleştirme değerlerine sahip tüketicilerin en çok ürünün faydacı ve zevk-eğlence özelliklerine dikkat ettiği, en az ürünün sosyal özelliklerini önemseydiği ortaya çıkmıştır. Değer temelli pazarlamada tüketici değeri, tüketicinin üründen beklediği ve umduğu faydaları bulabilmesiyle ve ürünün vaat ettiği faydaları yerine getirmesiyle oluşur. Bazıları fiyat, dayanıklılık ve taksitli ödeme seçeneği gibi rasyonel faydalar beklerken bazıları marka imajı, kalite ve prestij gibi sembolik faydalar bekler. Nitekim yapılan bir çalışmada “satılan ürün size verilen değer bir göstergesi midir?” sorusuna cevaplayıcıların yaklaşık %80’i evet demiştir (Böyükçırılı, 2011: 132). Buna göre üründen beklenen özelliklerin kişilerin sahip olduğu değerlere göre değiştiğini ve tüketicilerin değerlerine göre ürün tercihinde bulunduğunu söyleyebiliriz.

Yaşam tarzları arasında kolayda ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda Ev ve Aile odaklı, Lider odaklı ve Sağlık odaklı özellikler ile üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre, ev ve aile ile lider odaklı özelliklere sahip tüketiciler kolayda ürün tercih ederken ürünün daha çok faydacı ve sosyal özelliklerini dikkate alırken; sağlıklı yaşamı benimseyen tüketiciler kolayda ürün tercihlerinde üründen faydacı özellikler beklemektedir.

Yaşam tarzları arasında beğenmeli ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda İndirim odaklı, Yenilik ve teknoloji odaklı, Marka ve moda odaklı ve Lider odaklı özellikler ile beğenmeli bir üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre, indirimleri takip eden, yeniliklerden ve teknolojiden hoşlanan bir tüketici beğenmeli bir ürün alırken ürünün en az zevk-eğlence özelliklerine dikkat etmekte, en çok ürünün faydacı ve sosyal özelliklerini önemsemektedir. Markaya düşkün ve modayı takip eden bir tüketici ise beğenmeli bir ürün alırken ürünün en çok zevk-eğlence özelliklerine dikkat etmektedir. Lider ruhlu bir yaşam tarzına sahip tüketici de yine ürünün faydacı ve sosyal özelliklerine değil, en çok zevk ve eğlence özelliklerine dikkat etmektedir. Ev ve Aile odaklı özellikler ve Sağlık odaklı özellikler ile beğenmeli ürün tercihinde dikkate alınan özellikler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.



Yaşam tarzları arasında lüks ürün alırken dikkat edilen özellikler bakımından bir farklılık olup olmadığı yönünde yapılan Anova analizi sonucunda İndirim odaklı, Yenilik ve teknoloji odaklı, Marka ve moda odaklı, Lider odaklı özellikler ile lüks bir üründen beklenen özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre indirimleri takip eden, yeniliklerden ve teknolojiden hoşlanan bir tüketici lüks ürün tercih ederken ürünün en çok faydacı ve zevk-eğlence özelliklerine dikkat etmekte, en az sosyal özellikleri önemsemektedir. Markaya düşkün, moda ile ilgilenen bir tüketici ise lüks ürünlerde ürünün faydacı özellikler dışındaki zevk ve eğlence ile sosyal özelliklerine dikkat etmektedir. Lider ruhlu yaşam tarzına sahip, kendi işini kendi yapan ve başkalarını yönlendiren tüketici ise lüks ürün tercihlerinde ürünün yalnızca sosyal özelliklerini dikkate almaktadır. Evcimenler ve Sağlıkçılar yaşam tarzı grupları ile lüks ürün tercihinde dikkate alınan özellikler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ). Bu çalışma sonucunda işletmelere, pazarlamacılara ve ürün yöneticilerine verilebilecek öneriler şunlar olabilir:

- Bireylerin değerlerine ve yaşam tarzlarına göre strateji geliştirmeleri,
- Reklam sloganlarını, ambalaj tasarımlarını, medya seçimlerini, ürün özelliklerine yönelik ar-ge çalışmalarını hedef kitlenin kişisel değerlerine ve benimsedikleri yaşam tarzına göre oluşturmaları önerilebilir.

Ayrıca kitlesel/geleneksel pazarlama yöntemlerinden vazgeçilerek daha çok ilişkisel ve değer temelli pazarlama çabalarına ağırlık verilmesi hedef kitlenin daha iyi tanınarak, onların amaçlarına, özelliklerine, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün/hizmet sunmada işletmelere rekabet avantajı kazandıracaktır.

- Pazarı bölümlendirirken yalnızca demografik faktörlerin değil aynı zamanda psiko grafik olarak adlandırılan yaşam tarzı faktörlerinin de dikkate alınması, pazarı daha etkin bölümlendirmede ve hedef kitle özellikleri hakkında daha derin bilgiler edinmede yararlı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Bacanlı, H. (1999) “Üniversite Öğrencilerinin Değer Tercihleri”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 5(4), 597-610
- Başfıncı, Ç. Ş. (2006) “Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, (içinde, Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 8.Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 772-807)





- Bayraktar, S. (2010) “Tüketicilerin Sağlıklı Yaşam Tarzını Benimseme Düzeyleri ile Demografik Özellikleri ve Spor Hizmetleri Satın Almaları Arasındaki İlişki”, Kocaeli Üniversitesi SBE, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Böyükkırılı, A. (2011) “Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, S. S. (2013) “Gazi Eğitim Fakültesi Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümü ve Diğer Bölüm Öğrencilerinin Değer Eğilimlerinin Karşılaştırılması”, *JASSS* 6(1), 1245-1261
- Catalin, M. C. ve Andreea, P. (2014) “Brands As A Mean Of Consumer Self-Expression And Desired Personal Lifestyle”, 2<sup>nd</sup> World Conference on Business, Economics and Management, Procedia – Social and Behavioral Science, (109), 103-107
- Collins, C. M., Steg, L. ve Koning, M. A. S. (2007) “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior” *Journal of Psychology & Marketing*, 24(6), 555–577
- Coşkun, Y. ve Yıldırım, A. (2009) “Üniversite Öğrencilerinin Değer Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 311-328
- Demireli, C. (2014) “Tüketici Yenilikçiliği ve Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (24), 320-337
- Deniz, A., Gödekmerdan, L. ve Yüce, Alpaslan (2011) “A Study on Determining the Lifestyles of Consumers Who Buy Global Branded Products, C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12 (2), 79-90
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010) “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 141-165
- Dülgeroğlu, İ. (2008) “Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt XXVII, Sayı 2, 71-92.
- Dündar, H. (2012) “Öğretmenlerin Sahip Olduğu Değerler ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki”, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2)
- Gegez, A. E. (2010) Pazarlama Araştırmaları, 3.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi



- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Taborecka-Petrovicova, J., Rodriguez Santoz, C., Jung, J. ve Oh, H. (2012) “What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective”, *Psychology and Marketing*, 29 (12), 1018–1034
- Kahraman, A. B. (2010) “Lisansüstü Eğitim Yapmak Amacıyla Başka Bir Üniversitede Görevlendirilen Araştırma Görevlilerinin Yaşam Tarzı Profilleri ve Problemleri (Hacettepe Üniversitesi Örneği)”, *Journal of World of Turks*, 2(2), 243-257
- Kahraman, A. B. (2011) “Hacettepe Üniversitesi İle Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*
- Korkmaz, A. (2013) “Değerler Sosyolojisi”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, 7(14), 51-78
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970) “Determining Sample Size for Research Activities”, *Educational and Psychological Measurement*, (30), 607-610
- Kuşdil, E. M. ve Kağıtçıbaşı, Ç. (2000) “Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76.
- Lan, G., Gowing, M., McMahon, S., Rieger, F., ve King, N., (2008) “A Study of the Relationship Between Personal Values and Moral Reasoning of Undergraduate Business Students”, *Journal of Business Ethics*, (78), 121–139.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002) “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *DEÜ İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Mallery, P., ve George, D. (2000) *SPSS for windows step by step (3rd ed.)*, Allyn & Bacon
- Markoviç, M. (1998) *Hümanizm ve Ahlak Felsefesi*, 2. Baskı, Çev: Ali Ünlü, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Özguven, İ. E. (2014) *Psikolojik Testler*, 12.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları
- Plummer, J.T. (1974) “The Concept and Application of Life Style Segmentation” *Journal of Marketing*.
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*, New York: Free Press



- Schwartz, S.H. (1994) “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?”, *Journal of Social Issues*, (50), 19-45.
- Soininen, M. ve Merisso-Storm, T. (2010) “The lifestyle of the youth, their everyday life and relationships in Finland”, *Procedia-Social and Behavioral Science*, (2), 1665-1669.
- Struch, N., Schwartz, S. H. ve Wan Der Kloot, W. A. (2002) “Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, (28), 16-28
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996) *Using multivariate statistics* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Völckner, F. ve Sattler, H. (2007) “Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149-162
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Dördüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

## 1874 BANDIRMA YANGINININ İKTİSADİ VE MALİ SONUÇLARI<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Engin ÇAĞMAN\* 

### ÖZ

1874 yılında Bandırma’da meydana gelen yangın kentte büyük tahribata yol açmıştır. Ancak bu yangının ekonomik sonuçlarına dair literatürde henüz herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu çalışma Bandırma tarihinde çok önemli bir yeri olan söz konusu yangının kentin ekonomisine verdiği zararları birincil kaynaklardan faydalanarak ortaya koymaya çalışmaktadır.

Yangın sonucunda şehirdeki iktisadi ve sosyal yapıların büyük çoğunluğu kullanılamaz hale gelmiştir. Yangından hemen sonra devlet öncelikle beslenme ve barınma problemlerini gidermeye çalışmış; ekmek ve çadır temin ederek halka dağıtmıştır. Bunun yanı sıra, zarar gören halkın vergi yükünü hafifletmek amacıyla bazı kolaylıklar sağlanmış; imar ve inşaa faaliyetleri için gereken bazı malzemelerde vergi indirimlerine gidilmiştir. Fakat ahaliden bir kısmının yeni plana ve ilâve mükellefiyetlere itirazları sebebiyle şehrin imar ve inşaa faaliyetleri uzun süre aksamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bandırma, Yangın, Müslümanlar, Ermeniler, Rumlar

**JEL Sınıflandırması:** H84, N35, N95

## ECONOMIC AND FINANCIAL CONSEQUENCES OF BANDIRMA FIRE OF 1874

### ABSTRACT

The fire of 1874 took a heavy toll on the town of Bandırma. Yet, the available literature still lacks detailed information concerning the economic consequences of the disaster. Drawing upon Ottoman archival documents as primary sources, the present study aims to present a detailed account of the fire as one of the most important events in the history of Bandırma, as well as the damages it inflicted upon the town’s economy.

As a result of the disaster, the overwhelming majority of the commercial and social buildings in the town were engulfed and destroyed by flames. Right after the fire, the Ottoman government tried to tackle with food and accommodation problems, providing bread and tents for the inhabitants. In

<sup>1</sup> Makalede yer alan Fransızca ve Almanca kaynakların teminiyle çevirileri için değerli dostum Mehmet Savan’a teşekkür ederim.

\* Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Tarihi Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi, ecagman@bandirma.edu.tr



addition, in order to alleviate the tax burden of the victims of the disaster, it also provided certain conveniences, offering tax relief for materials needed in reconstruction. However, a portion of the inhabitants raised certain objections concerning the new rebuilding scheme and additional liabilities, which in turn caused a long delay in the reconstruction and redevelopment of the town.

**Keywords:** *Bandırma, Fire, Muslims, Greeks, Armenians*

**JEL Classification:** *H84, N35, N95*

## 1. GİRİŞ

Osmanlı Devleti döneminde özellikle İstanbul’da meydana gelen yangınlar kente çok büyük zararlar vermiş, hatta bazıları felaket halini almıştır. Yangınların çok ciddi zararlara yol açmasının en önemli sebepleri, binaların bitişik olması ve ahşap inşaatın yaygınlaşmasıdır.<sup>2</sup> Buna sokakların darlığı, suyun az olması ve söndürme ekipmanlarının yetersizliğini de ilave etmek gerekir.<sup>3</sup> Yangınlar sebebiyle İstanbul’un bazen bir bölümü, bazen de ahşap malzemeden yapılmış olan bir çok ev, cami, hamam, konak, han ve saray yanarak kül olmuş, kimi zaman da can kayıpları yaşanmıştır.<sup>4</sup>

İstanbul’un dışında, bazı şehir ve kasabalarda da benzeri yangınlar vuku bulmuş ve vahim sonuçlar doğurmuştur. Bunlardan biri de 1874 yılında Bandırma’da meydana gelen, binaların ahşap olmasının yanı sıra rüzgârın da etkisiyle kısa sürede yayılarak şehirdeki yapıların büyük bir bölümünü kullanılamaz hale getiren yangındır. Osmanlı arşiv belgelerinde sebebi tam olarak belirtilmeyen yangının hangi gün gerçekleştiğine dair farklı rivayetler varsa da, olayın 1874 yılı Eylül ayı başında vuku bulduğu muhakkaktır.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Mustafa Cezar, *Osmanlı Başkenti İstanbul*, Erol Kerim Aksoy Kültür, Eğitim, Spor ve Sağlık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2002, s.354

<sup>3</sup> Osman Nuri Ergin, *Mecelle-i Umur-ı Belediye*, İBB-Kültür İşleri Daire Başkanlığı, C.2, İstanbul, 1995, s.1077

<sup>4</sup> Hüsamettin Aksu (Haz.), *Harik Risalesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.7

<sup>5</sup> Journal des Débats’ın 13 Eylül 1874 tarihli sayısında konuyla ilgili geçen haber şu şekildedir: “*Konstantinopolis, 11 Eylül, akşam. Yarın Borsa kapalı olacaktır. Bandırma yangınında yaklaşık 1500 ev harap olmuştur.*” Journal des Débats Politiques et Littéraires: Édition de Paris, 13 septembre 1874, s. 1 <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k459114n/texteBrut> (26.06.2017).

“The Times” gazetesi ise yangının haberini 30 Eylül 1874 tarihli sayısında vermiş, ancak tarihini bildirmemiştir. Palmer’s Index to “The Times” Newspaper (1874): Summer Quarter – July to September 30, London: Samuel Palmer, 1874, C. 3, s. 41 O dönem Alman İmparatorluğu sınırları içinde, bugün ise Polonya’da bulunan Namyslow (Namslau) şehrinde çıkan yerel Namslauer Stadtblatt gazetesi ise yangının tam tarihini 1874 yılının 6 Eylül’ünü 7’sine bağlayan Pazar gecesi olarak vermiştir. “*Konstantinopolis, 10 Eylül. Marmara Denizi kıyısındaki Bandırma şehri, bu ayın 6’sını 7’sine bağlayan gece çıkan bir yangında 30 hane haricinde tamamen kül olmuştur.*” Namslauer Stadtblatt, Nr. 72, Namslau: 15 September 1874, s. 2. [http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/66622/GSL\\_P\\_31148\\_IV\\_1874\\_072.pdf](http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/66622/GSL_P_31148_IV_1874_072.pdf) (26.06.2017)

Buna ilaveten başka bazı yerel Alman ve Avusturya gazeteleri de haberi benzer cümlelerle sayfalarına taşımıştır. Bkz. Freiburger-Zeitung, Mittwoch, Freiburg: No. 74, 16 September 1874, s. 3; Würzburger Abendblatt, Nr. 218, 12 September 1874, s. 38; Vorarlberger Landes-Zeitung, No. 104, 17 September 1874, s. 2; Die Neue Zeit: Olmüzer Politische Zeitung, Nr. 209, 12 September 1874, s. 4; Salzburger Chronik, Nr. 109, 15 September 1874, s. 2; Regensburger Anzeiger, Nr. 251, 12 September 1874, s. 1.

Basiret gazetesi ise yangının tarihini 27 Receb 1191 (9 Eylül 1874) olarak vermektedir. Bkz. Basiret, 29 Receb 1191 (11 Eylül 1874), s. 1.



Bu yazının amacı, 1874 yılında Bandırma’da meydana gelen fakat günümüz literatüründe hakkında ayrıntılı bilgi bulunmayan yangının sebep olduğu ekonomik ve malî zararları, devletin bu zararları karşılamak için aldığı tedbirleri ve kentin yeniden imar ve inşası için yapılan çalışmalarla bu çalışmalar esnasında yaşanan problemleri birincil kaynaklarla ortaya koymaya çalışmaktır. Diğer taraftan yazı, Osmanlı Devleti döneminin önemli liman kentlerinden biri olan, yıllarca İstanbul’un her çeşit zahire ihtiyacının karşılandığı ve bazı stratejik askeri malzemelerin tedarik edildiği Bandırma’da vuku bulan yangını konu edinerek ülkemizde son yıllarda gelişmeye başlayan kent tarihçiliğine iktisat tarihi açısından bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Yazı, “Giriş” ve “Sonuç” haricinde üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu üç bölümden “Basında Yangın” bölümünde yangının basında nasıl ele alındığı anlatılmaktadır. Bandırma’nın önemli bir liman kenti olması sebebiyle, yangınla ve yangının ekonomik sonuçlarıyla ilgili haberler dış basında da yer almıştır. Bundan sonra gelen “Yangınzedelere Yardım Ve İmar-İnşa Faaliyetleri” bölümünde ise yangının hemen akabinde devletin yangınzedelere yaptığı yardımlar ve vergi konusunda sağladığı kolaylıklar açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki “Kent Merkezinin Yeniden Planlanması Ve İtirazlar” bölümünde ise yangının vuku bulduğu Bandırma liman bölgesiyle ilgili devlet yetkililerinin planlamaları, imar ve inşaat maliyetleri ve bunlara halktan gelen itirazlar yer almaktadır.

## 2. BASINDA YANGIN

1870 Pera yangınının ardından Osmanlı Devleti’nde ilk defa gündeme gelen sigorta konusunda Avrupa’daki sigorta şirketleri İstanbul ve diğer önemli şehirlere dair risk değerlendirme çalışmalarına başlamıştır. Bu bağlamda Avusturya’da yayınlanan Österreichische Versicherungs-Zeitung adlı sigorta gazetesinde yayımlanan bir makale, 1873 yılında gerçekleştirilen itfaiye reformunun olumlu etkilerinden bahsederken riskler arasında Bandırma yangınına da gündeme getirmiş ve bu reformların, imparatorluğun tüm şehirlerine uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Gazete ayrıca Bandırma yangınının çok büyük zararlara sebebiyet verdiğini belirtmiştir:

*“Son dönemde yaşanan yangınlar, itfaiye sisteminin nihayet ıslah edilip tulumbacı teşkilatının da yeniden düzenlendiğine dair Konstantinopolis’in yetkili çevreleri üzerinde heyecan verici bir izlenim bırakmıştır.*

*Bu teşkilatın yeniden organizasyonu neredeyse tamamlanmak üzeredir. Bu kapsamda Avrupa modeline göre eğitilip teçhiz edilen iki alay olacaktır. Bu arada bu gibi yangınlara maruz kalan tek yer sadece Konstantinopolis olmayıp dolayısıyla bu önlemlerin imparatorluğun tüm şehirlerine teşmili gerekmektedir. Kısa süre önce Bandırma şehri neredeyse tamamen alevlerle kül olmuştur. Çok sayıda harikzedeye yardım edebilmek için Bursa valisi bizzat olay yerine gitmiştir. Bandırma’nın mağazaları, ülkenin ihraç edilmeyi bekleyen yün, pamuk vs. gibi birçok ürünüyle doluydu. Tüm bu mamuller birkaç*



*saat içinde alevlere yenik düşmüştür. Kayıplar muazzamdır ve bunların sonuçlarına katlanması gereken ancak ve ancak hükümettir. Bir yandan Asya'daki açlık, diğer yandan yangınlar neticesinde bu sene çok kötü bir sene olmuştur. Ancak hükümetin bu sorunlara ciddi şekilde eğilmesi, bu gibi hadiselerin bir daha vukuunu engellemek ya da en azından bunların neticelerini daha sınırlı kılmak için katlanılan zahmetlere değmiştir.”<sup>6</sup>*

Dönemin İstanbul gazetelerinden Basiret, haberi -kendi ifadesine göre- yangından 2 gün sonraki nüshasında vermiştir. Ayrıca gazete, yangının bir evin ateş almasından kaynaklandığını belirterek rüzgârın şiddetinden ve binaların ahşap olmasından dolayı hızla yayıldığını ifade etmiştir:

*“Geçen Salı gecesi Bandırma'da bir hânedan kazâ-yı ateş zuhûr iderek rüzgârın şiddetle esmesi ve zaten kasabanın arkası dar ve biçimsiz sûretde ahşab ebniye olması cihetle bin altı yüz hânedan ibaret olan Bandırma kasabası bir kaç saat içinde kâmilen ve bir telgrafname me'aline nazaran dört kısımdan üç kısmı muhterik olmuştur.*

*İşbu âteş-i zebâne-keşden bütün kasaba halkı musâb olduğu cihetle ahâlinin istihsâl-i îvâ ve istirahatları zımında taraf-ı sâmi-i cenâb-ı vekâlet-penahîden Hüdavendigâr vilayeti valisi devletlü İzzet Paşa hazretlerinin derhal Bandırma'ya azimetleri ba-telgraf-ı sâmi emr buyurulduğu gibi dünkü gün dahî Tersane-i Amire'den mahsusan bir vapura mikdar-ı kâfi çadır ve ekmek ve zehayir yükledilerek ve bir kaç memur dahî konularak ol cânibe sevk ve izâm olunmağla izhar-ı müessir-i tebeayı perverîye bezl-i lutf ve inayet buyurulmuştur.”<sup>7</sup>*

Söz konusu haberden üç gün sonraki nüshasında Basiret gazetesi'nde ayrıntılara değinilerek yangınla mücadele, yangından zarar gören haneler, dükkânlar, resmi binalar ve ibadethaneler hakkında bazı önemli bilgiler verilmektedir:

*“Geçen gece kâmilen muhterik olduğunu evvelki gün yazdığımız Bandırma harikına dair alınan malumat:*

*Harik-i mezkûrun ertesi günü ale's-sabah bâ-emr-i hazret-i sadr-ı azamî Dersaadet'ten hareket iden İsmail nam vapur-ı hümayun ile Bandırma harikzedegânına tevzi olunmak üzere beş yüz koyun ve iki yüz elli çadır ve mühimmat-ı saire gönderilmiştir.*

*Bandırma kasabası müdevverü'ş-şekl bir körfez ile deryaya uzanan ve adeta şibh-i cezire şeklinde bulunan iki dil meyanında vaki bir şehirdir. Cenâb-ı Hak bir daha göstermesün. Geçen Salı*

<sup>6</sup>Jacob Loewenthal, Österreichische Versicherungs-Zeitung: Organ für volkswirtschaftliche Interessen, Nr. 22, Wien, 3 Oktober 1874, s. 191.

<sup>7</sup> Basiret, 29 Receb 1191 (11 Eylül 1874), s. 1.

gecesi zuhur iden ateşden kasaba kâmilen yanub fakat bağçeler arasında bulunan yüz seksen bir hâne kurtulmuşdur. Mezkûr hânelerden yüz otuzu Müslüman ve altısı Rum ve kırk beşi dahî Ermeni malıdır.

Harik-i mezkûrda bin beş yüz hane beş yüz dükkân ve yüz elli mağaza yanmışdır.

Mezkûr kasabada yalnız üç aded tulumba bulunub bununla beraber limanda bulunan Tersane-i Amire vapurlarından birisi dahî tulumbasını çıkarub pek çok say u gayret olunmuş ise de hâne ve dükkânların heman kâffesi ahşab ve sık olduğundan ateşin iftasına bir dürlü muvaffak olunamamışdır.

Bu harikde hükümet konağı ve Aziziye kumpanyasının idarehanesi ve gümrük ve telgrafhane ve cevami ve mesacid-i şerife ve manastır ve kiliseler dahî yanub kül olmuşdur. Harikzedegân şimdiki halde İstanbul'dan memur-ı mahsusuna tevdian gönderilen çadırlarda ikamet ediyorlar. Balıkesri'de barınmaktadırlar.

Bu ateş arasında hayli mal dahî yandıği gibi birkaç adam ve çocuk dahî zayi olmuşdur.

Hüdavendigâr valisi devletlü İzzet Paşa hazretleri dahî gelüb şimdiki halde harikzedegânın tavnin ve istirahatlarına bakıyor.”<sup>8</sup>

### 3. YANGINZEDELERE YARDIM VE İMAR-İNŞA FAALİYETLERİ

Bandırma'da yaşayan Müslüman, Ermeni ve Rumlardan teşkil edilen bir komisyon yangından kısa bir süre sonra, Rumî takvimle 31 Ağustos 1290 (12 Eylül 1874) tarihinde, hasar tespitini içeren bir rapor sunmuştur. Raporda, söz konusu üç millete ait olup zarar gören hane, dükkân, mağaza, ekmek fırını, hamam, mektep ve ibadethanelerin ayrıntılı bir dökümü verilmiştir. Yangından önce bunların tamamının toplamı 2285 iken, 1933 adedi yanmış ve geriye 352 adet kalmıştır.<sup>9</sup>

	Mabedhane			Mektep			Hamam			Ekmek Fırını			Mağaza			Dükkân			Hane		
	Yangından Önce	Yanan	Kalan	Yangından Önce	Yanan	Kalan	Yangından Önce	Yanan	Kalan	Yangından Önce	Yanan	Kalan	Yangından Önce	Yanan	Kalan	Yangından Önce	Yanan	Kalan	Yangından Önce	Yanan	Kalan
Millet-i İslam	7	2	5	7	3	4	2	2	0	7	7	0	68	60	8	180	180	0	470	210	260
Millet-i Rum	3	2	1	1	1	0	0	0	0	4	4	0	64	60	4	123	123	0	504	486	18

<sup>8</sup> Basiret, 3 Şaban 1291/15 Eylül 1874, s. 1-2.

<sup>9</sup> BOA A.MKT.MHM, 477/10, Lef 1, 31 Ağustos 1290/12 Eylül 1874.





Millet-i Ermeni	2	2	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	66	65	1	200	200	0	575	524	51
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>198</b>	<b>185</b>	<b>13</b>	<b>503</b>	<b>503</b>	<b>0</b>	<b>1549</b>	<b>1220</b>	<b>329</b>

Bandırma’da 1874 yılı yangınından önce mevcut olup yangında zarar gören Müslüman, Rum ve Ermeni milletlerine ait ibadethane, mektep, hamam, ekmek fırını, mağaza, dükkân ve hane sayıları

BOA A.MKT.MHM. 477/10, Lef 1, 31 Ağustos 1290/12 Eylül 1874

Gerçekten de komisyon raporu, yangının Bandırma için büyük bir yıkım olan etkilerini gözler önüne sermektedir. Bandırma halkının gündelik hayatında önemli rolleri olan sosyal yapı ve işletmelerden çoğu yangınla birlikte tamamen kullanılamaz hale gelmiş; diğerlerinin de çok büyük bir bölümü zarar görmüş olup çok az sayıda yapı ayakta kalabilmiştir.

Yangının hemen akabinde, öncelikle halkın beslenme ve barınma gibi en temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için devlet harekete geçmiş; bu amaçla ekmek ve çadır tedarikine girişmiştir. Konuyla ilgili bir belgeden, yangından sonraki 23 gün boyunca halka ekmek dağıtıldığı anlaşılmakta ve dağıtılan ekmeğin bedelinin 29.079 kuruş 16 para olduğu belirtilerek söz konusu harcamanın Maliye Hazinesi’nden karşılanmasının uygun olacağı ifade edilmektedir.<sup>10</sup>

Ekmek tedarikinin dışında diğer önemli husus yangınzedelerin iskânı meselesi olmuştur. Bunun için Hüdavendigâr Vilayeti idaresi 400 adet çadıra ihtiyaç olduğunu İstanbul’a bildirmiş ve konu Bahriye Nezareti ile müzakere edilerek çadırların nakli için bir vapur hazırlanmıştır. Bedeli Maliye Hazinesi’nden karşılanmak üzere Nizamiye Ambarı’ndaki çadırlardan 400 adedinin Bandırma’ya gönderilmesi talep edilmişse de istenilen sayıda çadırın bulunmadığı, ancak mevcut olan 250 adedinin vapurla nakledildiği ve ulaştığına dair Bandırma’dan teyit alındığı konusunda bilgi verilmiştir.<sup>11</sup>

Yangından sonra yolların düzenlenmesi ve bununla ilgili masrafların karşılanması hususu da gündeme gelmiş; yangınzedelerden beş senelik vergilerinin yanı sıra bedel-i askeriye alınmaması ve ilave olarak ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla Bank-ı Osmânî’den belirli süreliğine borç alınması için arzuhal takdim edilmiştir. Neticede, fakir olanların bir senelik vergilerinin ertelenmesi, emlâkin yandığı seneden imarına kadar olan süre içindeki kıymet vergilerinin indirilmesi, rutin olarak tahsil edilen gelir vergilerinin içinde bulunulan zor şartlardan dolayı makul hale getirilmesi ve dükkân ve mağazaları yanarak ticareti aksayan esnafın ticarete başlayıncaya kadar temettü vergilerinin düşürülmesi uygun görülmüştür. Fakat Bank-ı Osmânî’den belirli süreliğine borç alınması teklifi reddedilmiştir.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> BOA İ.DH. 696/48716, 7 Muharrem 1292/13 Şubat 1875.

<sup>11</sup> BOA İ.DH. 694/48526, 2 Ramazan 1291/13 Ekim 1874.

<sup>12</sup> BOA ŞD. 259/20, Lef.3, 19 Safer 1292/27 Mart 1875.



Devlet, Bandırma'nın yeniden inşası hususunda gerekli olan kereste ve tahtaların gümrük vergilerinde de kolaylıklar sağlamıştır. Yanan hanelerin inşası için kara ve deniz yoluyla nakledilecek keresteden bir ay boyunca gümrük resmi alınmayacağına dair Basiret Gazetesi'ne resmi ilan verilmiş ve halka duyurulmuştur:

#### **“İlân-ı Resmî”**

*Bandırma'da vuku bulan harikde muhterik olan hânelerin inşası zımında oraya berren ve bahren nakl olunacak kerasteden bir mah müddet gümrük resmi alınmaması kararlaştırılarak icabı icra kılınmış ve Hüdavendigâr vilayeti valisi devletlü paşa hazretleri ol tarafa gönderilüb dışar-ı musaib olan ahalinin muhterik olmayan hânelere ve tedarük idilen çadırlara ikamesiyle ve teshil-i tehiyye-i ihtiyacıyla istikmal-i esbab-ı refah ve istirahatlarına itina kılınmakda bulunduğu işâr-ı mahalliyeden anlaşılmış olmağla keyfiyetin ilânına ibtidar kılındı.<sup>13</sup>*

Fakat öncelikle sarf edilecek kereste ve tahtanın cinsiyle miktarı, yapılacak hanelerin sayısı ve tahsil edilecek resmin yekûnunun ne kadar olduğunun mahallinden tespitiyle beraber gümrük resmi hakkında da Rûsumat Emaneti'yle irtibat halinde olunarak gelecek cevaba göre hareket edileceği ifade edilmiştir. Ayrıca, yangının hangi tarihte meydana geldiğinin araştırılarak bildirilmesi istenmiştir.<sup>14</sup>

#### **4. KENT MERKEZİNİN YENİDEN PLANLANMASI VE İTİRAZLAR**

Yangın sonrasında yolların tesviyesi, kaldırım ve köşe duvarları, lağım ve su yolları, su terazileri, çeşme ve köprülerin inşası, yıkımı gereken yerler için gereğinin yapılması ve rıhtımın masrafları Bandırma ahalisinin sorumluluğuna verilmiş fakat ahali, içinde buldukları olumsuz şartlardan dolayı bu işlerden kendilerinin affını talep etmiştir Hatta yangından etkilenenler, yolların tesviyesiyle ilgili hazırlanan haritanın incelenmesi sonucunda %25 civarında ilave bir zarara uğradıklarını ve ayrıca yolların lüzumundan fazla geniş tutulduğunu ileri sürmüştür. Konuyla ilgili sorumlu mühendis de köşe başlarının yükseltilmesinden dolayı masrafların daha da arttığını belirtmiştir.

Halkın söz konusu mükellefiyetleri yerine getirememesi, imar ve inşa faaliyetlerinin yapılmamasına veya ciddi şekilde aksamasına sebebiyet vereceğinden devlet bir taraftan vergi konusunda kolaylık sağlayacağını ifade etmiş diğer taraftan çözüm olarak bir sene içinde bitirmeyi tasarladığı inşa faaliyetlerini üç seneye yaymayı uygun bulmuştur. Bu süre zarfında, imar ve inşa

<sup>13</sup> Basiret, 3 Şaban 1291/15 Eylül 1874, s. 1.

<sup>14</sup> BOA ŞD. 280/2, 10 Zilkade 1296/26 Ekim 1879.

faaliyetlerinden öncelikli olanlara başlanması karara bağlanmış,<sup>15</sup> yapılacak işlerin her yıl için detaylı maliyetleri ortaya koyulmuştur.<sup>16</sup>

Birinci Sene	Tutar	İkinci Sene	Tutar	Üçüncü Sene	Tutar
Tesviye Masrafları	231.082	Su Yolları	18.250	Tamir	152.800
Köşe Duvarları	10.710	Su Terazileri	9.000	Kaldırımlar	273.097
Köprülerin Masrafları	30.000	Çeşmeler	42.000	Rıhtım	67.200
Tazminat	15.000	<b>Toplam</b>	69.250	<b>Toplam</b>	493.097
<b>Toplam</b>	286.792				

Bandırma'da 1874 yılı yangını sonrası imar ve inşaa faaliyetlerinin 3 yıllık planlaması (rakamlar kuruluş cinsindedir) BOA ŞD. 1537/9, Lef 8, 25 Ramazan 1292/25 Ekim 1875

Hüdavendigâr Vilayeti yetkilileri ve ileri gelen azalardan oluşan heyetin hazırladığı rapordan anlaşıldığında göre halkın, sokakların gereğinden fazla geniş tutulduğu iddiası karşılık bulmamıştır. Heyetin açıklamasına göre haritada en geniş tutulan yollar, 133 ve 125 metre uzunluğunda ve 15 metre genişliğinde olan Sığır Yolu ve Balıkesir caddesiyle, 380 metre uzunluğunda ve 9 metre genişliğindeki Hacı Yusuf Cami bitimindeki yollar olup diğerleri ise genellikle 7.5 metre genişliğindedir. Bu üç yolun bu derece geniş tutulmasının sebebi, söz konusu caddelerin kasaba iskelelerinin caddeleri olmaları hasebiyle gerçekten de buna ihtiyaç duyulmasıdır.

Heyet, yolların uzun ve geniş tutulmasının gerekçelerini izah ederken Bandırma limanının önemine de atıfta bulunmaktadır. Buna göre Bandırma limanı Balıkesir ve havalisinin birinci iskelesidir. Bu bölgede ticarete konu olan ziraat ve çiftçilik gibi unsurlar gündün güne gelişmektedir. Bu faaliyetlerden elde edilen ürünlerin dışarıya nakli için başka bir çıkış noktası olmadığından iskelenin önemi de o derecede artmaktadır. Gerek dışardan limana ve iç kısımlara ve Balıkesir'den Bandırma'ya gelip giden tüccarın oluşturduğu yoğunluktan, gerek sürekli işleyen vapur, araba, hayvan ve eşyaların çokluğundan dolayı bahsi geçen üç yolun diğerlerinden daha geniş tutulması elzem hale gelmiştir. Heyet aksi halde şimdi olmazsa bile ileride bu yolların genişletilmesinin kaçınılmaz olacağını ifade etmektedir.<sup>17</sup>

Yangın mahallinin imar ve inşası için Hüdavendigâr Vilayeti'nden alınan kararlardan biri de yeniden tesviye edilecek alanın büyütülmesi amacıyla Bandırma kasabası civarındaki bazı bahçelerin satın alınarak yangın mahallindeki arsa sahiplerinin bir kısmının söz konusu bahçelere taşınmasıydı. Ermeni Cemaati, liman yakınındaki yangın mahallinde kendilerine ait arsaların çok kıymetli olduğunu

<sup>15</sup> BOA ŞD.1537/9, Lef 3, 29 Cemaziye'l-ahir 1292/2 Ağustos 1875.

<sup>16</sup> BOA ŞD.1537/9, Lef.8-9, 29 Cemaziye'l-ahir 1292/2 Ağustos 1875.

<sup>17</sup> BOA ŞD.1537/9, Lef 3, 29 Cemaziye'l-ahir 1292/2 Ağustos 1875.



ileri sürerek bu uygulamadan dolayı mağdur edileceklerini iddia etmişler ve bu amaçla imza toplayarak durumu Sadaret makamına bildirmişlerdi. Buna göre Ermeni Cemaati, Bandırma halkını teşkil eden Müslüman, Rum ve Ermeni milletleri tarafından gönderilen temsilcilerin çoğunluğunun bahçe alınmasına karşı çıktıklarını ve arsaların bir an önce eski sınırlara göre taksiminden yana olduklarını ifade etmişlerdir. Bunun üzerine yetkililer, ortada bir haksızlık olduğundan bahisle durumun gözden geçirilmesinin gerekliliğine ve Adliye Nezareti'nden Hüdavendigâr vilayetine yazı gönderilmesine rağmen daha önce alınan tesviye kararının uygulanmasında ısrar edenlerin sorgulanacağını bildirmiştir.<sup>18</sup>

Bandırma ahalisinin, hane ve dükkânlarının eski yerlerinden taşınması sebebiyle sahilden uzaklaşacakları için hazırlanan haritaya karşı çıkması tesviye ve inşaat faaliyetlerini uzun zaman geciktirmiş; yangından 5 sene sonra bile çalışmalara başlanamamıştır. Bu arada tekrar mühendis gönderilmiş fakat bu defa da yanan mahallin hesaplarının çıkarılmasıyla birlikte tespit edilen zayıatın miktarı konusunda itiraz edilmiştir. Yanı sıra Ermeniler de haritaya göre kilisenin yanından geçen yolun, kilise medresesi ve papaz odalarının yıkılmasını gerektireceğinden bu duruma bir çare bulunmasını istemişlerdir. Bursa meclis idaresi, Bursa valiliğine gönderdiği yazıda halkın büyük bir kısmının son taksimatı kabul etmişken yalnız Ermeni halkından bazılarının itiraza devam ettiğini, bu tutumun inşaat işlerini geciktirerek halkın uzun yıllardır barakalarda yaşamaya devam etmesine sebep olduğunu bildirmiştir. Ayrıca Bandırma'nın Balıkesir havalisinde birinci iskele ve mevki itibarıyla her türlü gelişmeye elverişli olmasına rağmen böyle uzun süre harap kalmasının uygun olmayacağı, halkın da bir şekilde bu meselenin çözülmesine razı olduğu ifade edilmiştir.<sup>19</sup>

## 5. SONUÇ

1874 yılında meydana gelen ve dönemin yabancı basınında da haber konusu olan Bandırma yangını, kentin gündelik hayatına ve ekonomisine çok ciddi zararlar vermiştir. Devlet, bir yandan mağdur olan halkın en temel ihtiyaçları olan beslenme ve barınma meselelerini halletmeye çalışırken diğer taraftan vergilerin hafifletilmesi ve inşaat malzemelerinin temini konusunda bazı kolaylıklar sağlamıştır. Diğer önemli bir konu da yangının vuku bulduğu kent merkezinin yeniden imarı olmuştur. Bu amaçla bazı haritalar ve raporlar hazırlanmıştır.

Kentin imarı için üç senelik bir zaman öngörülerek buna göre planlama yapılmıştır. Plan genel olarak tesviye, su yolları, köprüler, kaldırımlar, çeşmeler ve rıhtımı içermekte olup üç yıl sonunda

<sup>18</sup> BOA ŞD.2410/40, Lef 6-7-8-9, 2 Cemaziye'l-ahir 1292/6 Temmuz 1875; ŞD. 2895/55, Lef 2, 1 Receb 1296/21 Haziran 1879 .

<sup>19</sup> BOA ŞD. 1538/13, Lef 5, 16 Temmuz 1295/28 Temmuz 1879.



yapılacak toplam harcama 286.000 kuruş civarındadır. Fakat binaların nasıl yapılacağı ve masraflarının nereden karşılanacağına dair bir açıklama bulunmamaktadır.

İmar ve inşaa faaliyetlerini tespit etmek üzere oluşturulan heyetin raporu, yetkililerin, Bandırma'nın lojistik açıdan öneminin ve kentte ciddi bir ekonomik hareketliliğin bilincinde olduklarını göstermektedir. Heyet bu sebeple, yapılacak düzenlemelerde bu hususun göz önüne alınması gerektiğini özellikle vurgulamıştır. Yeni projeler bazı huzursuzluklara yol açmışsa da bunun gözden geçirilerek tadil edileceği ifade edilmiştir. Fakat buna rağmen ahali den bazıların itirazları tesviye ve inşaa faaliyetlerinin uzun süre başlayamaması sonucunu doğurmuştur.

## **KAYNAKÇA**

### **Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Başbakanlık Osmanlı Arşivleri (BOA)**

BOA A.MKT.MHM.477/10, Lef 1

BOA İ.DH.696/48716

BOA İ.DH.694/48526

BOA ŞD.259/20, Lef.3

BOA ŞD.280/2

BOA ŞD.1537/9, Lef. 3, 8-9

BOA ŞD.2410/40, Lef 6-7-8-9

BOA ŞD.2895/55, Lef 2

BOA ŞD.1538/13, Lef 5

BOA ŞD.1538/13, Lef 27

### **Kitaplar**

Aksu, Hüsamettin (Haz.), *Harik Risalesi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994

Cezar, Mustafa. *Osmanlı Başkenti İstanbul*, Erol Kerim Aksoy Kültür, Eğitim, Spor ve Sağlık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2002

Ergin, Osman Nuri. *Mecelle-i Umur-ı Belediye*, İBB-Kültür İşleri Daire Başkanlığı, C.2, İstanbul, 1995

### **Gazeteler**

Basiret, 29 Receb 1191/11 Eylül 1874, s. 1.



Basiret, 3 Şaban 1191/15 Eylül 1874, s. 1-2.

Die Neue Zeit: Olmüzer Politische Zeitung, Nr. 209, 12 September 1874, s. 4.

Freiburger-Zeitung, Freiburg: No. 74, Mittwoch, 16 September 1874, s. 3.

Journal des Débats Politiques et Littéraires: Édition de Paris, 13 Septembre 1874, s. 1  
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k459114n/texteBrut> (26.06.2017).

Loewenthal, Jacob. Österreichische Versicherungs-Zeitung: Organ für volkswirtschaftliche Interessen, Nr. 22, Wien, 3 Oktober 1874, s. 191.

Namslauer Stadtblatt, Nr. 72, Namslau: 15 September 1874, s. 2  
[http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/66622/GSL\\_P\\_31148\\_IV\\_1874\\_072.pdf](http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/66622/GSL_P_31148_IV_1874_072.pdf)  
(26.06.2017).

Palmer's Index to "The Times" Newspaper (1874): Summer Quarter – July to September 30, London: Samuel Palmer, 1874, C. 3, s. 41.

Regensburger Anzeiger, Nr. 251, 12 September 1874, s. 1.

Salzburger Chronik, Nr. 109, 15 September 1874, s. 2.

Vorarlberger Landes-Zeitung, No. 104, 17 September 1874, s. 2.

Würzburger Abendblatt, Nr. 218, 12 September 1874, s. 38.

Belge 1

مصرفه	مصرفه			مصرفه			مصرفه			مصرفه			مصرفه			مصرفه		
	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	کابل	
مصرفه اول	۵	۴	۷	۴	۷	۷	۴	۴	۷	۷	۸	۶۰	۶۸	۱۸۰	۱۸۰	۴۹۰	۴۹۰	۶۷۰
مصرفه دوم	۱	۴	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۰	۶۶	۱۴۷	۱۴۴	۱۱۸	۹۸۶	۵۰۶
مصرفه سوم	۱	۴	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۰	۶۶	۱۴۷	۱۴۴	۱۱۸	۹۸۶	۵۰۶
مصرفه چهارم	۱	۴	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶۰	۶۶	۱۴۷	۱۴۴	۱۱۸	۹۸۶	۵۰۶

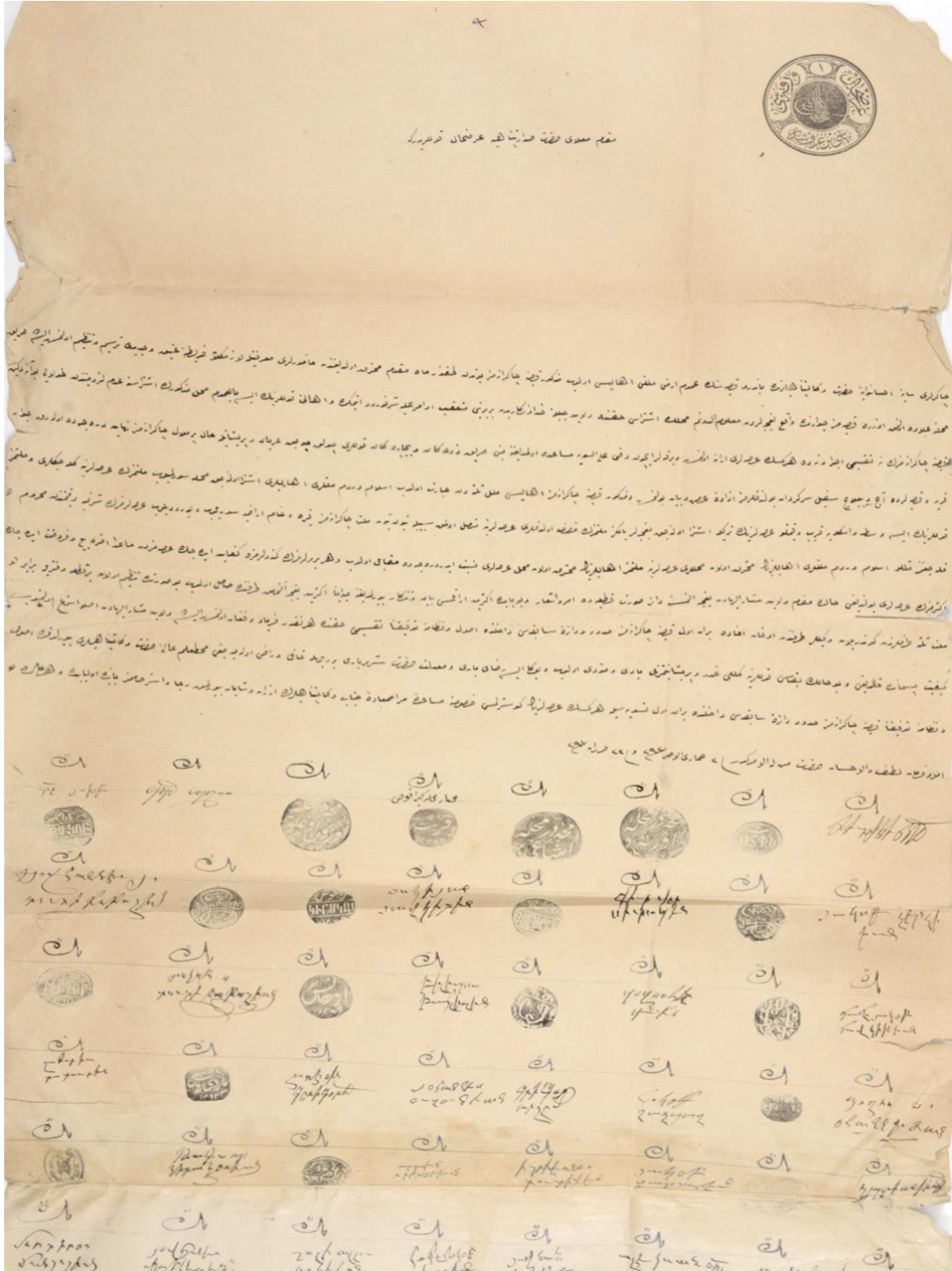
Handwritten text and stamps on the document, including a circular stamp with the number ۱۸۷۷ and several smaller stamps.

Bandırma’da 1874 yılı yangınından önce mevcut olup yangında zarar gören Müslüman, Rum ve Ermeni milletlerine ait ibadethane, mektep, hamam, ekmek fırını, mağaza, dükkân ve hane sayıları

BOA A.MKT. MHM, 477/10, Lef 1

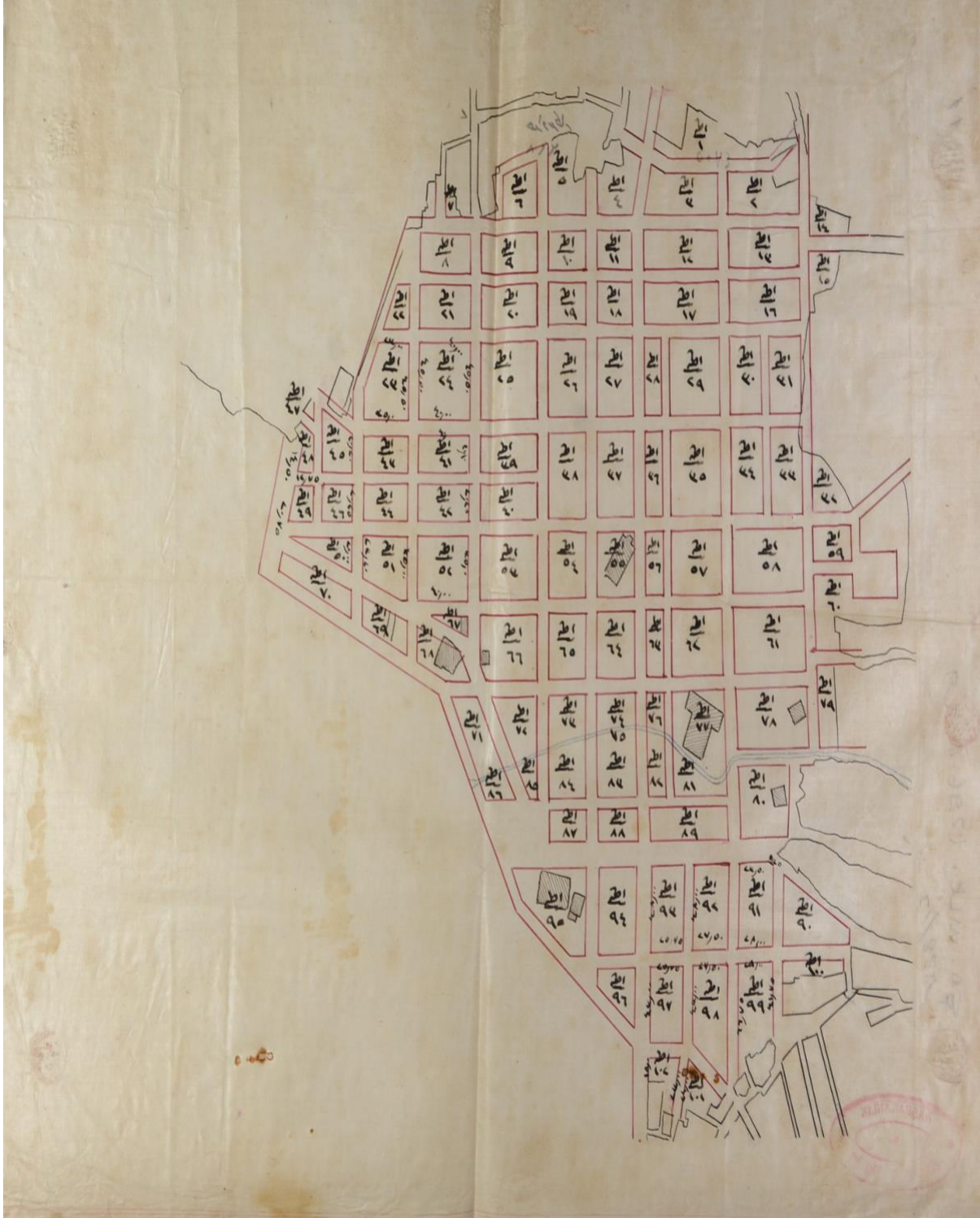






Bandırma'da yangın sonrası yapılan yeni plana itiraz eden Ermeni cemaatinin konuya dair arzuhalleri

BOA ŞD. 2410/40, Lef 6



Bandırma’da yanan bölgenin yeniden adalara bölünerek planlanması.

BOA ŞD. 1538/13, Lef 27

## SOSYAL SERMAYENİN KAMUSALLIĞINDAN SOSYAL SERMAYE BAŞARISIZLIĞINA: TEORİK BİR PERSPEKTİF

Yrd. Doç. Dr. İsmail KİTAPCI\* 

### ÖZ

*Sosyal sermaye kavramı sermayeyi parasal olmayan faktörlerle açıklamaktadır. Aynı zamanda sosyal sermaye makro açıdan kamusal bir mal olduğu için bedavacılık sorunu da oluşturmaktadır. Bu çalışmada sosyal sermayenin ortaya çıkardığı negatif dışsallıklar sosyal sermaye başarısızlığı kavramıyla açıklanmaktadır. Bu kapsamda sosyal sermayenin ortaya çıkardığı dışlama etkisi ile sosyal sermayenin baskı ve çıkar grupları, suç örgütleri, yolsuzluk ve nepotizm-kronizm üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Aynı zamanda sosyal sermayenin pozitif dışsallıklar ortaya çıkarabilmesi için devlet, toplum ve piyasalara düşen yükümlülükler sorgulanmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sermaye, Kamusal Mal, Sosyal Sermaye Başarısızlığı

**JEL Sınıflandırması:** J20, J24, H40, H41

## FROM PUBLICNESS OF SOCIAL CAPITAL TO SOCIAL CAPITAL FAILURE: A THEORETICAL PERSPECTIVE

### ABSTRACT

*The concept of social capital explains capital with non-monetary factors. At the same time, social capital is also a public good in terms of macro, thus creating the problem of free-rider. In this study the negative externalities that social capital reveals are explained by the concept of social capital failure. In this context, the influence of social capital on the exclusion effect and the social capital on pressure and interest groups, criminal organizations, corruption and nepotism-chronism are explained. At the same time, the obligations of the state, society and the markets are questioned so that social capital can reveal positive externalities.*

\* Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, [i.kitapci@yahoo.com.tr](mailto:i.kitapci@yahoo.com.tr)



**Keywords:** *Social Capital, Public Good, Social Capital Failure*

**JEL Classification:** *J20, J24, H40, H41*

## 1. GİRİŞ

Antik Yunan düşünürlerinden Heraklitos'un "herşey zıddıyla bilinir" şeklindeki aforizması sosyal sermaye kavramı için de geçerlidir. Sosyal sermaye iyi yönetildiğinde sadece üretiminde yer alanlara fayda sağlamakla kalmayıp tüm topluma fayda sağlayan bir kamusal mala dönüşmektedir. Buna karşın sosyal sermayenin negatif dışsallıklar oluşturduğu durumlar da söz konusudur. Çünkü sosyal sermayeyi ortaya çıkaran değerler ve normlar yanlış inşa edilebilir; aynı zamanda kötü niyetli bireylerin yönlendirmeleriyle toplum için olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir. Diğer bir deyişle idealizm ile realizm arasında sıkışan insanın başkalarıyla bağlantı kurma çabası olumlu olduğu kadar olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarabilir.

Sosyal sermaye konusunda şimdiye kadar yapılan çalışmalarda sıklıkla sosyal sermayenin olumlu dışsallıklarından bahsedilmiş olsa da, sosyal sermayenin olumsuz dışsallıklar üreten bir yapısı da söz konusudur. Diğer bir deyişle buz dağının bir görünen bir de görünmeyen yüzü bulunmaktadır. Bu noktada sosyal sermaye de piyasalar ve devlet gibi başarısız olabilir. Bu çalışmada öncelikle sosyal sermaye kavramı ve rasyonalitesi açıklandıktan sonra sosyal sermayenin kamusal mal olma özelliği açıklanmaktadır. Daha sonraki bölümde ise sosyal sermayenin olumsuz dışsallıklar ortaya çıkaran özellikleri sosyal sermaye başarısızlığı olarak işlenmektedir. Bu noktada sosyal sermaye başarısızlıkları olarak dışlama etkisi, baskı ve çıkar grupları, suç örgütleri, yolsuzluk, nepotizm ve kronizm gibi konuların sosyal sermaye ile olan ilişkileri açıklanmaktadır.

## 2. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI VE RASYONALİTESİ

Son yıllarda iktisat disiplininde Neo-klasik iktisadın temel varsayımı olan homo-economicus yaklaşımının ötesinde ekonomik olmayan faktörlere daha çok önem verilmeye başlanmış; birey toplumsal çevreden ayrı tutulan rasyonel bir birey olmanın ötesinde bireyin sosyal yönü ön plana çıkarılmıştır. Bu süreçte ekonomi ve sosyoloji disiplinini bir araya getiren çalışmalara daha çok ağırlık verilmiştir. Sosyal sermaye kavramı da sermayeyi sadece parasal bir değer olmanın ötesinde parasal olmayan faktörlerle açıklamaya çalışan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Akçomak, 2008: 15, 16). Dolayısıyla sosyal sermaye kavramını tanımlamak oldukça zordur. Öncelikle sosyal sermaye kavramının ekonomik sermayenin gerekli bir bileşeni olduğu, kişisel ve toplumsal ilişkilerin belirli ekonomik sonuçlara yol açabileceği varsayımı önemlidir. Sosyal sermaye kavramı Neo-Klasik iktisat



tarafından uzun süre ihmal edilen irrasyonel faktörlerin ekonomik analizlerde daha çok yer alması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir<sup>1</sup>(Fine ve Lapavitsas, 2004 :17, 18).

Günümüzde sosyal sermaye, sosyal bilim araştırmalarında en güçlü ve popüler metaforlardan birini temsil etmektedir. En geniş anlamda kişisel etkileşimleri belirten, topluluk ilişkilerine atıfta bulunmak olarak anlaşılan sosyal sermaye, oylama modellerinden sağlığa ve ülkelerin ekonomik başarısına kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Özellikle sosyal bilim literatüründe, sosyal sermayenin bireysel ve grup farklılıklarını anlamada ve başarılı kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilerinin olduğunu belirten çok ciddi çalışmalar ortaya çıkmıştır (Durlauf ve Fachamps, 2004: 1).

Sosyal sermaye kavramı ilk olarak 1916 yılında Lyda Judson Hanifan tarafından kullanılmıştır. Hanifan sosyal sermayeyi “toplumsal birimi oluşturan bireyler, gruplar ve aileler arasındaki iyi niyet, dostluk, karşılıklı sempati ve sosyal ilişkiler” olarak tanımlamıştır (Breuskin, 2012: 2). Sosyal sermaye kavramı son yıllarda özellikle Coleman (1988; 1990), Putnam (1995), Bourdieu (1986) ve Fukuyama (1997, 2002) tarafından yapılan çalışmalarla yeniden popülerlik kazanmıştır (Dudley, 2004:2). Sosyal sermayenin son yıllardaki önemli tanımlarından birisi de Francis Fukuyama’ya aittir. Fukuyama’ya göre sosyal sermaye grup üyeleri arasında paylaşılan, işbirliğine izin veren bir dizi informel değer veya normun varlığı olarak ifade edilmektedir (Fukuyama, 1997: 378, 379). Diğer taraftan Lin (2002) ise sosyal sermayenin, bir grup üyesi için pozitif dışsallıklar ürettiğini belirtmektedir. Bu tür pozitif dışsallıklar, paylaşılan güven, normlar ve değerler, sosyal ağlara ve derneklere dayalı örgütlerin gayri resmi biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye normlara ve güvene dayalı yararlı sonuçlar üreten ağ tabanlı süreçlerin sonrasında ortaya çıkmaktadır (Durlauf ve Fachamps, 2004: 5). Özetle sosyal sermaye, toplumun içsel sosyal ve kültürel bütünlüğünü, insanlar ve içinde gömülü oldukları kurumlar arasındaki etkileşimi yöneten norm ve değerleri ve bunlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Dudley, 2004: 2; Serageldin ve Grootaert 1999).

Sosyal sermaye konusunda yapılan çalışmalarda sıklıkla sosyal sermayenin pozitif dışsallıklarından bahsedilmiş olsa da sosyal sermayenin negatif dışsallıklar oluşturduğu durumlar da söz konusudur. Değerlerin ve normların paylaşımı, sosyal sermayeyi tek başına üretmeyebilir. Çünkü değerler yanlış inşa edilmiş olabilir. Örneğin Güney İtalya, dünyada evrensel olarak genelleştirilmiş

---

<sup>1</sup>Sosyal sermayenin ortaya çıkmasını sağlayan normlar Max Weber’in kapitalizmin gelişmesinde önemli bulunduğu Püritan etik değerlerle de örtüşmektedir. Sosyal sermaye tüm toplumlarda var olmakla birlikte, çok farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bu noktada aileler sosyal sermayenin en önemli kaynaklarıdır. Ancak aile yapısı bir toplumdaki diğerlerine farklılık göstermektedir ve aile bağlarının gücü bağlayıcı sosyal sermayenin oluşmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Fukuyama, 1997: 379).



güven eksikliği ve dolayısıyla düşük seviyede sosyal sermayenin söz konusu olduğu bir bölge olarak anlatılmaktadır. Bu durum Güney İtalya’da güçlü sosyal normların olmadığı anlamına gelmeyebilir. Örneğin Sicilya’daki Mafya örgütlenmesi son derece güçlü bağlardan oluşmaktadır (Fukuyama, 1997: 378, 379). Bu açıdan bakıldığında sosyal sermayenin olumsuz dışsallıklar üreten bir yapısı da söz konusudur. Buz dağının bir görünen bir de görünmeyen yüzü bulunmaktadır. Fukuyama (1995) sosyal sermayenin bu özelliğini sosyal sermayeyi bir mandala benzeterek anlatmıştır. Dolayısıyla sosyal sermaye de bir mandal gibi bir yöne diğer yöne döndüğünden daha kolay dönebilir. Sonuçta sosyal sermayenin nasıl yürütüleceğine ilişkin normların veya kuralların oluşturulması ve geliştirilmesi oldukça önemli bir konudur (Gray-Molina, 2005:3). Bu nedenle sosyal sermayenin kamusal ya da özel mal olmasından kaynaklanan özellikler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmelidir.

### **2.1. Kamusal Bir Mal Olarak Sosyal Sermaye ve Devletin Rolü**

Sosyal sermayenin faydaları çoğu zaman geniş bir alana yayılmasından dolayı sosyal sermaye makro açıdan kamusal bir mal olarak düşünülebilir. Böyle bir durum, piyasa aktörlerinin sosyal sermayeyi tedarik etme gücüne sahip olmalarının sınırlarının olacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye kamusal bir mal olduğu için hükümet, hükümet dışı organizasyonlar ya da gönüllü dernekler tarafından üretimi söz konusu olacaktır <sup>2</sup>. Bu noktada aileler, okullar, kiliseler, gönüllü kuruluşlar mikro anlamda sosyal sermaye oluşturmaktadırlar. Diğer taraftan James S. Coleman’ın belirttiği gibi sosyal sermaye kamusal bir mal olduğu için bedavacılık söz konusudur. Bu nedenle sosyal sermaye rekabetçi pazarlar tarafından sistematik olarak düşük yatırıma tabi olan bir mal olarak düşünülebilir. Sosyal sermaye devlet tarafından desteklenen kamusal bir mala dönüşmediği sürece sosyal sermayenin pozitif dışsallıkları sınırlı kalacaktır (Fukuyama, 1997: 455, 474).

Sosyal sermayenin kamusal mal olması noktasında birçok görüş bulunmaktadır. James Coleman’ın sosyal sermaye kavramına getirdiği yaklaşımlarda sosyal sermayenin piyasa başarısızlıkların çözümünde önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır ( Fine, 2011: 115). Coleman’ın yaklaşımına göre klasik iktisat teorisindeki görünmez el ne ise sosyal sermaye de aynı anlama gelmektedir (Şan, 2007: 74). Coleman (1998) sosyal sermayenin beşeri sermaye üretiminde önemli bir faktör olduğunu ifade etmekle birlikte aynı zamanda sosyal sermayenin kişilerarası ağların bir toplamı

---

<sup>2</sup>Kamu kurumları çeşitli şekillerde sosyal sermaye oluşturabilir. Bir devletin en temel işlevlerinden biri şeffaf bir hukuk devleti kanalıyla mülkiyet haklarını korumaktır. Devletlerin tarihte güney İtalya’da ya da bugün Rusya’da ya da Ukrayna’da olduğu gibi bu işlevi yerine getiremediği durumlarda özel kuruluşlar koruma işine girmektedir. Bu da çoğu zaman ayrıcalıklı sınıfların oluşmasına neden olmaktadır (Fukuyama, 1997:474).



olduğunu ifade etmektedir (Dasgupta, 2005: 17, 18). Coleman sosyal sermayeyi yalnızca onu gerçekleştirmek için çaba gösterenlerin yarattığı ve onların faydalanabileceği değil yapının bütün parçaları tarafından kullanılabilir mükemmel bir kamusal mal olarak betimlemiştir (Field, 2008: 33).

Coleman (1990) toplumsal yapının bir özelliği olarak, sosyal sermayenin, onu üreten herhangi birinin özel mülkü olmadığını; kamusal bir mal olduğunu ifade etmektedir. Coleman, sosyal sermayenin yalnızca belirli bireysel amaçlar için üstlenilen faaliyetlerin bir “yan ürünü” olduğunu belirtmektedir (Breuskin, 2012: 3). Coleman’ın bakış açısına göre, sosyal sermaye, bireylerin hareketlerini şekillendirebilen, aynı zamanda bireylerin kolektif çıkarlarına uygun hareket etmelerine yardımcı olan ve böylece kolektif eylemin temelini oluşturan “içselleştirilmiş normlar” olarak da ifade edilmektedir. Buna göre içselleştirilmiş normlar bireylerin ve grupların özel ve kamusal alanda birbirlerine duydukları karşılıklı güvendir. Sosyal sermayesi yüksek seviyelerde olan bir toplumun, muhtemelen üyeleri arasında da güven ve ahlaki yükümlülükler daha yüksek seviyelerde ortaya çıkmış olacaktır (Fine ve Lapavitsas, 2004: 19, 20; Gray-Molina, 2005: 3). Dolayısıyla sosyal sermaye özel ve kamusal alandaki boşlukların doldurulmasında ve kamusal mallar ile dışsallık sorunları için uygun bir çözümün bulunmasında önemli roller oynayabilir. Bu nedenle sosyal sermayenin kamusal mal olmasından dolayı ortaya çıkan bedavacılığı engellemek için bireysel çıkarları tatmin etmekle bireysel çıkarları kontrol etmek arasında bir denge kurulması gerekmektedir. Bu düzenlemeler bir kez bireyler tarafından içselleştirildikten sonra artık birer davranış kuralını temsil etmeye başlamaktadır (Fine, 2011: 130-138).

Özellikle, tüm kamu mallarında olduğu gibi, üretimin sorumlusu olan grup, dışsallığı içselleştirmedikçe, sosyal sermaye sosyal optimuma göre daha az üretilmek zorunda kalacaktır. Bu nedenle, üyeler arasında adil bir güç paylaşımı ile ortaya çıkan yatay dernekler, sosyal sermayenin üretilmesinde daha başarılı olma eğilimindedir. Bu noktada sosyal sermayenin pozitif dışsallıklar üretebilmesi büyük oranda oluşan dışsallığın kapsamına ve dolayısıyla grubun etkili bir şekilde sosyal sermayeyi içselleştirilmesi ve bedavacıardan kaçınması gereken boyutuna bağlıdır. Bununla birlikte, dışsallık olarak sosyal sermayenin, diğer üretim süreçlerinin bir yan ürünü olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, bir fabrikadaki işçiler, mahalle içindeki suçları azaltacak boş zaman etkinlikleri için birlikler geliştirdiyse, insanları bir araya getirmenin ve güven yaratmanın maliyeti fabrikanın üretim sürecinde büyük ölçüde karşılanacaktır. Dolayısıyla maliyet, ortak bir işyerinde birbirlerini tanımayan insanlar tarafından oluşturulacaksa daha düşük olacaktır (Grootaert, 1998: 8).

Özetle sosyal sermaye piyasa ya da devlet karşıtı bir söylem olmadığı gibi piyasa ve devletin yetersiz geldiği noktalardaki boşlukları doldurmaktadır. Fakat sosyal sermaye iyi yönetilemediğinde de olumsuz dışsallıklar içermesi muhtemeldir. Her devletin kendine özgü yapısı sosyal sermayenin nereye doğru evrileceğini de gösterecektir. Aynı zamanda sosyal sermayeye bakış açısı da önemli bir konudur. Fukuyama’nın da ifade ettiği gibi sosyal sermaye bir mandal gibi bir yöne diğer yöne olduğundan daha



kolay dönebilir. Bu nedenle sosyal sermayenin etkin olmasında bireylere ve devlete önemli roller düşmektedir. Özellikle devlet müdahalesi konusunda dikkatli davranılmalı; devlet müdahalelerinin sınırları ülkeden ülkeye farklılık göstermelidir (Pennington, 2014: 194). Örneğin Çin veya İtalya gibi ailesel toplumlarda devlet müdahalesi büyük çaplı endüstrilerin kurulabilmesinde çoğu kez tek yoldur. Dolayısıyla eğer o ülke büyük ölçekler gerektiren global sektörlerde rekabet etmek istiyorsa bu müdahalenin görece önemi artar. Diğer taraftan, Japonya ve Almanya gibi güven duygusunun ve sosyal sermayenin yüksek olduğu ülkeler devlet desteği olmadan büyük ölçekli organizasyonlar oluşturabilirler. Başka bir deyişle ekonomistler rekabet avantajını hesaplarken, sermaye ve kaynakların daha geleneksel biçimleri kadar, toplumların iç dinamiklerine özgü sosyal sermayeyi de göz önüne almaları gerekir. Sosyal sermayede bir açık olduğu zaman çoğu kez bu devlet tarafından telafi edilebilir. Devlet aynı zamanda insan sermayesindeki açığı daha fazla üniversite ve okul yaparak kapatmaya çalışabilir.<sup>3</sup> Ama devlet müdahalesine ihtiyaç, ağırlıklı olarak devletin kontrol ettiği toplumun sosyal yapısı ve kendine özgü kültürüne dayanır (Fukuyama, 2005: 32).

Sosyal sermaye bazı durumlarda kamusal malların önemli bir özelliği olan rakip olmama ve tüketimden dışlanamama gibi özellikleri de taşımaktadır. Bu tür kamu malları, yani sosyal sermaye yalnızca piyasalara bırakıldığında yeterince sağlanmamakta ve çoğu zaman kamusal politika ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle sivil toplum ve kamu kurumlarının vatandaşların çıkarlarını ve refahını daha etkin bir şekilde takip etmeye teşvik etmek için doğru motivasyonları ve değerleri ortaya çıkarmaları gerekmektedir (Prakash, 2011). Dolayısıyla sadece piyasa tarafından üretilen sosyal sermaye özel mal özelliği göstereceği için ortaya çıkardığı pozitif dışsallık sınırlı kalacaktır. Bu noktada öncelikle güven kavramı olmak üzere sosyal sermaye modern toplumda kaybolan geleneksel değerlerin ortaya çıkarılmasında devlet, toplum ve piyasalar arasında hem köprü hem de tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. Eğer olumlu bir etkileşim sağlanamazsa sosyal sermayenin negatif dışsallıklar oluşturma potansiyeli her zaman olası bir durumdur.

---

<sup>3</sup>Üniversiteler, sadece aynı kültürel gelenekte eğitim görmüş ortak bir dünya görüşüne sahip mezunlar yaratmakla kalmaz aynı zamanda mezunlarını mevcut toplumsal yapıya entegre ederek bir bölgenin veya devletin geleceğini dolaylı olarak şekillendirirler. Üniversiteler bu vizyonu halka aktarmada başarılı olursa, bu dinamik yapı, iyi davranan ve belirli bir dayanışma ruhuna ulaşmak için birlikte hareket eden “iyi vatandaşlar” yetiştirebilir. Bu açıdan bakıldığında üniversiteler, başka yollardan sağlanamayan önemli bir kamusal yarar sağlamaktadır (Akçomak, 2008: 62).





### **3. PİYASA VE DEVLET BAŞARISIZLIKLARINDAN SOSYAL SERMAYE BAŞARISIZLIĞINA**

İktisat bilimi literatüründe piyasa başarısızlıkları (market failure) ve devlet başarısızlıkları (state failure) olmak üzere iki temel teori bulunmaktadır. Piyasa başarısızlığı teorisi Neo-Klasik İktisatçılar tarafından ortaya konulmuştur. Neo-Klasik iktisadi düşünce piyasa ekonomisinin tek başına optimum sağlamaktan uzak olduğunu diğer bir deyişle “birinci en iyi” nin kaynak tahsisini başaramaması nedeniyle kamu ekonomisine yani “ikinci en iyi” ye gerek olduğunu açıklamıştır. Neo-Klasik iktisatçıların ya da refah iktisatçılarının bu görüşleri iktisat literatüründe piyasa başarısızlığı olarak ifade edilmektedir (Aktan, 2006: 10). Genellikle birinci en iyi ideal düzen ve böyle bir düzenin sağlayacağı en üst seviyede bir performans olarak algılanmaktadır. Birinci en iyi olarak serbest piyasa ekonomisini mükemmel, ideal ve kusursuz bir ekonomik düzen görmek yerine mümkün olabilen iyilerin en iyisini ifade eden bir performans düzeyi ve bunu sağlayan bir düzen olarak algılamak daha uygun görülmektedir (Öztürk, 2007: 115). Çünkü piyasa ekonomisi her zaman en etkin kaynak dağılımını sağlamakta yetersiz kalabilmekte ve piyasa başarısızlıkları ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada tam rekabet modelinin gerçekleşmemesi, kamusal mallar sorunu, içsel ekonomiler, dışsallıklar, asimetrik enformasyon, risk ve belirsizlik durumları, öngörülemezlik, gelir dağılımındaki bozukluklar, ekonomik istikrarsızlıklar vs. piyasa başarısızlıkları türleri olarak ifade edilebilir.

Ekonomide sistem başarısızlıklarına bir diğer örnek de devlet başarısızlığı teorisi. Özellikle 1950’li yılların başlarından 1970’li yılların sonlarına değin devletin ekonomideki rolünün ve fonksiyonlarının genişlemesi ve devlet müdahalelerinin artması ekonomide yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aşırı büyüyen devletin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlardan hareketle iktisatçılar piyasa başarısızlığına alternatif bir yeni teori geliştirmişlerdir. Kamu Tercihi literatüründe bu durum devletin başarısızlığı teorisi olarak adlandırılmaktadır. Devletin başarısızlığı teorisi devletin ekonomiye yaptığı düzenleme ve müdahalelerin olumsuz sonuçlarını ifade etmektedir. Devletin görev ve fonksiyonlarının aşırı büyümesi ve devleti yönetenlerin güç ve yetkilerinin sınırsız olması sonucunda devletin kendisinden beklenenleri yerine getirmede başarısızlığa uğrayacağı belirtilmektedir (Aktan, 2002: 112, 113). Politik miyopluk, rant kollama, nepotizm, kronizm, rüşvet, yolsuzluk, log-rolling, patronaj, kayıtdışılık ve denetimsizlik devlet başarısızlıklarına örnek olabilir.

Piyasa ve devlet başarısızlıkları örneğinde olduğu gibi sosyal sermayenin de yanlış yönde kullanılmasından dolayı sosyal sermaye başarısızlıkları ortaya çıkabilir. Özellikle sosyal sermayenin kamusal mal olma özelliği bireylerin bunu kötüye kullanabileceklerini ve dolayısıyla sosyal sermayenin başarısız olma ihtimalini ortaya koymaktadır. Alejandro Portes’in söylediği gibi sosyallik iki tarafı keskin bir bıçaktır (Field, 2008: 102). Sosyal sermaye doğası gereği bireyler ve toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilere yol açabilir. Dolayısıyla sosyal sermaye, planlamadan ziyade günlük etkileşimler



yoluyla varlığını devam ettirebildiği için piyasalar ve devletler gibi, sosyal sermaye de başarısız olabilir<sup>4</sup>(Edelman vd. 2002: 13; Bowles, 1999: 7, 8). Bu noktada Antik Yunan düşünürlerinden Heraklitos’un “herşey zıddıyla bilinir” şeklindeki yaklaşımı sosyal sermaye kavramı için de geçerli olabilir. Öyle ki; sosyal sermaye birçok pozitif dışsallık oluşturmasına rağmen iyi yönetilemediğinde birtakım olumsuz durumlara da neden olabilir. Sosyal sermayenin olumsuz yönlerini Portes (1998) şu şekilde ifade etmektedir (Andriani, 2013: 18; Portes, 1998: 15).

- ✓ Ağ dışında kalan bireylerin dışlanması
- ✓ Ağ üyelerinin aşırı talepleri ve bedavacılık sorunları
- ✓ Ağ içinde bireysel sınırlandırmaların olması
- ✓ Normların aşağıya doğru çekilmesi

Sosyal sermayenin potansiyel olumsuz yönleri olarak ekonomik verimliliği arttırmaktan ziyade azaltan davranışları da teşvik edebilmesi, toplumsal kabul ve hareketliliğe engel olması, toplulukları ya da toplumları birleştirmekten çok bölmesi, suçu, eğitimde başarısızlığı ve sağlığa zarar veren davranışları kolaylaştırması gibi unsurlar ifade edilebilir (Gerni, 2013: 88). Narayan ve Woolcock (2000) sosyal sermayenin bir yandan ekonomik gelişme ve kalkınma açısından değerli bir varlık olarak görülebileceğini söylerken diğer taraftan güçlü bağlar ve sıkı yükümlülük duygusunun yozlaşmaya da neden olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla belirli bir grubun üyeleri arasındaki işbirliği toplumsal açıdan ortak bir yarara dönüşmeyebilir. Örneğin, grup üyeleri (içerdekiler) ortak kaynaklardan fayda sağlayabilirken, yabancı kimseler hariç tutulabilir ve belirli koşullar altında genel bir güvensizlik ortamı yaratılarak diğer kişiler dışarıda bırakılabilir (Andriani, 2013: 18). Bu durum dışlama etkisi oluşturduğu gibi diğer taraftan sosyal sermaye baskı ve çıkar gruplarının rantlarını arttırmaları için bir araca da dönüşebilir.

### **3.1. Sosyal Sermaye Başarısızlığı Türleri**

Sosyal sermaye yapısı gereği bir grup insan tarafından elde edilmesi mümkün olan ve insanların arasındaki işbirliği sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Bu durum sosyal sermayeye kaçınılmaz olarak

---

<sup>4</sup> Bu çalışmada sosyal sermayenin ortaya çıkardığı negatif dışsallıklar “sosyal sermaye başarısızlığı” kavramı kullanılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Buna karşın sosyal sermaye literatüründe sosyal sermayenin olumsuz etkileri “negatif sosyal sermaye” şeklinde de ifade edilmektedir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Alejandro Portes, (1998) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, Annual Review of Sociology, Vol. 24.

kamusal nitelik kazandırmaktadır. Sosyal sermayenin kamusal mal olma özelliği bedavacılık ve ortak malların trajedisi gibi durumların ortaya çıkmasına neden olabilir. Örneğin kamusal mal ve hizmetlerin finansmanına katılmadığı halde kamusal mallardan ziyadesiyle faydalanan bireyler olduğu gibi sosyal sermayenin de bireylerin kendi çıkar ve amaçları doğrultusunda kullanılma durumu ve dışlayıcı etkisi olabilir. Bu noktada dışlama etkisi, suç örgütleri, baskı ve çıkar grupları, nepotizm ve kronizm gibi konular sosyal sermaye başarısızlığı kapsamında değerlendirilebilir. Aşağıdaki tabloda piyasa, devlet ve sosyal sermaye başarısızlıklarına örnekler verilmektedir.

**Tablo 1: Piyasa, Devlet ve Sosyal Sermaye Başarısızlıkları**

<b>Piyasa Başarısızlıkları</b>	<b>Devlet Başarısızlıkları</b>	<b>Sosyal Sermaye Başarısızlıkları</b>
Kamusal Mallar	Politik Ticareti Miyopluk-Negatif Oy	Dışlama Etkisi
İçsel Ekonomiler	Yolsuzluk-Rüşvet-Rant Kollama	Baskı ve Çıkar Grupları
Dışsal Ekonomiler	Hizmet Kayırmacılığı	Suç Örgütleri
Eksik Rekabet-Asimetrik Bilgi	Rasyonel Bilgisizlik İlgisizlik-Rasyonel	Yolsuzluk
Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Sorunları	Bürokratik Etkinsizlikler	Nepotizm-Kronizm

**Kaynak:** Portes, 1998 ve Bowles, 1999 ve Aktan, 2002”den yararlanılarak oluşturulmuştur.

### 3.1.1. Sosyal Sermaye ve Dışlama Etkisi

Dışlama etkisi bir sosyal sermaye başarısızlığı olarak grup içi ve grup dışı ayrımlarında ortaya çıkmaktadır. Örneğin çoğu kişi tanıdık bir gruba üye olmak isteyebilir ve onlardan bağımsız olarak kendilerini ayrıcalıklı hissedebilirler (Bowles, 1999: 7, 8). Aşırı düzeyde sosyal sermaye kimi zaman, sosyal ağ dışında kalanları dışlayıcı veya ağ içi yükümlülükler ve beklentilere bağlı olarak bazı eylem ve seçenekleri sınırlayıcı etkiye sahip olabilir (Erselcan, 2009: 251). Aynı zamanda aidiyet duygularının baskınlığı çoğu kimsenin kötü işlemlerinin görmezden gelinmesine neden olabilir. Bu noktada sorun, komşuluk ilişkilerinden kaynaklanan grup homojenliği ile daha da kötüleşir. Grup içi ve grup dışı ayrımları ırk, din, uyrukluk veya cinsiyet gibi konularda ahlaki olmayan sonuçlara yol açabilir. Bu noktada ortaya çıkan dar görüşlülükle birlikte etnik düşmanlığın teşvik edilmesi olasılığı daha da artmaktadır. Bu durumda sosyal sermaye başarısızlığı piyasa ve devlet başarısızlıklarından daha kötü sonuçlara yol açabilir ve grup içindekilerin zengin ve güçlü olması dışarıdan gelenlerin sömürülmesiyle sonuçlanabilir (Bowles, 1999: 7, 8; Bowles ve Gintis, 2001: 12).

Alejandro Portes (1998) sosyal sermayenin olumsuz etkilerinin dikkate alınması gerektiğini ısrarla vurgulamıştır. Portes “bir grubun üyelerine fayda sağlayan aynı tür bağların sıklıkla diğerlerini erişimden alıkoymalarına neden olduğunu” belirtmektedir. Bu noktada ağın içerisindeki insanlar



arasındaki sosyal güven yüksek iken ağ dışındakilere karşı güvensizlik söz konusudur. <sup>5</sup>Dolayısıyla, burada sorulması gereken soru; sosyal sermayenin toplumun ne kadarını kapsadığıdır. Özellikle ağların birbirleriyle çakışması ve etkileşim içerisinde bulunması toplumsal bölünmeye de engel olacaktır. Bu noktada Putnam (1993) ve Fukuyama (1995) sosyal sermayenin kapsayıcılığına vurgu yaparak; güvenin bölgesel ya da ulusal toplumun her tarafına nüfuz etmiş kültürel bir özellik olması durumunda ekonomik gelişme adına olumlu sonuçlar oluşturacağını ifade etmektedir (Breuskin, 2012: 3).

Özellikle toplumların göreceli olarak homojen olma eğilimi, farklı tamamlayıcı yeteneklerle ilişkili ekonomik çeşitliliğin faydalarını minimize edebilir. Aynı zamanda grupların homojenliği vizyonu sınırlandırabilir<sup>6</sup> (Bowles, 1999: 7). Bu noktada grup dayanışması daha çok grup dışı bireylere karşı düşmanlık için kullanılmaktadır. Fukuyama sosyal sermayenin olumsuz sonuçlarını güvenin yarıçapı fikriyle açıklar. Güvenin yarıçapı grup üyeliğinin ötesine geçtikçe sonuçları da o ölçüde tehlikesiz ve olumlu olur, güvenin yarıçapı grubun kendi üyeleri ile sınırlı kaldığı oranda olumsuz sonuçların ortaya çıkma olasılığı da o kadar fazla olmaktadır (Field, 2008: 104). Buna karşın yüksek bir yönetişimle birlikte köprü kuran sosyal sermayenin etkin olması sosyal sermayenin devlet ve toplum arasındaki tamamlayıcılığı ile ortaya çıkmaktadır. Fakat toplumda sosyal gruplar arasında kopukluk meydana geldiğinde daha güçlü gruplar devlet üzerinde baskın hale gelecekler ve bu durumda diğer grupların dışlanmasına sebep olacaktır. Latin Amerika ülkelerinde bu durumun yaygın olduğu ifade edilebilir (Woolcock ve Narayan, 2000: 237). Sonuç olarak sosyal ilişkilerin yapısında var olan güç dengesizlikleri söz konusu olduğunda sosyal sermayeden elde edilecek ekonomik yararlar azalır veya ülke bütünündeki ekonomik etkinsizlikten dolayı sosyal sermayeden sadece belli bir grup yararlanır. Dolayısıyla güç asimetrisi, bazılarının daha “güçlü” oldukları için diğerlerini yönlendirmeleri, hatta belirledikleri belli ayrımcı kriterler çerçevesinde gruba kabul ve gruptan dışlama (kimlerin gruba dahil olacağı veya gruptan dışlanacağı) süreçlerini de kontrol etmeleri ile sonuçlanır (Erselcan, 2009: 253).

---

<sup>5</sup>Granovetter (1973) bireyler arasındaki bağları “güçlü” ve “zayıf” bağlar olarak iki farklı şekilde incelemektedir. Güçlü bağlar, ağ içindeki bilginin grup dışına yayılımını engelleyerek hatalı uygulamaları teşvik edebilir. Diğer taraftan zayıf bağlar, ağ içindeki grup üyelerinin birbirlerine ulaşmasını kolaylaştırarak aralarındaki bilginin akışını kolaylaştırmaktadır (Fine ve Lapavitsas, 2004: 24, 25).

<sup>6</sup>Homojen ağlardaki güçlü bağlar, ağ dışı üyelerin doğal olarak dışlanmasına neden olmaktadır. Özellikle küçük çaptaki ağlarda güçlü bağlar zorunludur. Çünkü sorumluluk ve karşılıklılık ilkesi sınırlı kaynakları korumak ve kısıtlamak için vazgeçilmez bir unsurdur (Hawkins ve Maurer, 2012: 361). Bu noktada Waldinger (1995) “küçük gruplar arasındaki sosyal ilişkilerin kendi aralarındaki verimliliği artırmasına rağmen dışarıdaki kişileri örtülü olarak kısıtladığını” ifade etmektedir (Portes, 1998: 15).



### 3.1.2. Sosyal Sermaye ve Baskı-Çıkar Grupları

Baskı ve çıkar gruplarının faaliyetleri sosyal sermaye başarısızlığına neden olabilir. Özellikle kalkınma sürecinde sosyal sermayenin uygulanması tarafsız bir süreç değildir. Toplumun daha iyi örgütlenmiş kesimleri, ekonomik politikayı kendi lehlerine, diğer grupların zararına olacak şekilde yürütebilir. Bu noktada sosyal sermayenin daha adil bir toplum oluşturacağına dair bir garanti yoktur (Grootaert, 1998: 9). Baskı ve çıkar grupları demokrasinin bir parçası olduğu gibi aynı zamanda geniş bir menfaatler yelpazesinin temsil edilmesine de yardım ederler. Ancak birçok küçük organizasyon herhangi bir girdi sağlamaya yetecek ne paraya ne de üyeye sahip olabilir. Bunlar işbirliği oluşturmaksızın kendi menfaatlerini daha geniş ve güçlü gruplara karşı savunamazlar (Roskin vd., 2015: 223).

Baskı ve çıkar gruplarının sosyal sermaye üzerindeki etkileri dernekler yoluyla da ortaya çıkabilir. Dernekler konusunda temelde iki düşünce bulunmaktadır. Putnam derneklerin toplum için pozitif dışsallıklar oluşturacağını vurgularken; Olson toplum için olumsuz dışsallıklara sahip dernekler olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin Putnam tipi derneklerde; örnek olarak gençlik dernekleri, spor ve kültür dernekleri tarzındaki organizasyonların yeniden dağıtım sürecinde lobicilik yapmak gibi bir amaçları ya da öncelikleri olmayabilir. Buna karşın üreticileri, profesyonelleri, işçileri ve lobicileri bir araya getiren derneklerden oluşan Olson tipi organizasyonların yeniden dağıtım sürecinde kaynakları kendi lehlerine çevirmeleri noktasında diğer grupları dışlayıcı etkileri bulunmaktadır (Butter ve Mosch, 2004: 11).

Diğer taraftan ağ dışsallıkları ekonomik büyüme açısından pozitif ya da negatif etkiler ortaya çıkartabilir. Bu noktada çevre etkisini unutmamak gerekir. Sosyal sermayeyi bu anlamda kamusal bir mal olarak düşünürsek bedavacılık sorunu ortaya çıkabilir. Daha iyi organize olan baskı ve çıkar grupları kaynakları kendi lehine çevirebilirler (Iyer, Kitson ve Toh, 2005: 1017-1019). Amerikalı İktisatçı Mancur Olson 1965'te yayınlanan Kolektif Eylemin Mantığı (Logic of Collective Action) adlı eserinde küçük ve iyi organize olmuş grupların özellikle paralı olanların genellikle daha geniş kamu menfaatine üstün geleceğine işaret etmektedir (Roskin vd. 205-15: 225). Bu noktada Olson, bazı baskı ve çıkar gruplarının, ulusal kaynaklardan orantısız bir pay alarak ya da üyelere ağır kişisel yükümlülükler koyarak, daha geniş sosyal ağlara katılımı engelleyerek toplumsal ekonomik ilerlemeyi engelleyebileceklerini belirtmiştir. Özellikle bazı mesleklere ve endüstrilere hakim olan bazı etnik gruplar farklı etnik kökenden gelen tüccarlarla ticari ilişkilerde bulunmayı reddetmekte ve yeni katılanlar çoğunlukla güçlü bir şekilde bağlı olan sanayi gruplarından dışlanmaktadır (Rupasingha, 2000: 566, 567).



Özellikle bazı baskı ve çıkar gruplarının kredi ve işgücü piyasalarına girişte engeller oluşturarak piyasaların bölünmesine neden olduğu görülmektedir. Aynı zamanda küçük bir grubun menfaatleri diğer grupların menfaatinin önüne geçmekte ve kolektif eylem kartel gibi bir piyasa gücünün oluşturulmasına neden olmaktadır. Sonuçta öğrenme imkanlarının yaygınlaşması açısından yüksek derecede eşitsizliğin olduğu bir iş ortamında, diğer insanlardan öğrenmeyi teşvik edecek sosyal destekler ve fırsatlar sınırlı kalabilir. Aynı şekilde bir toplumdaki asimetrik ilişkiler piyasaların bölünmesine, rant kollamaya, kartellere, tekelci eğilimlere, olumsuz dışsallıklara, bedavacılığa ve dolandırıcılığa neden olabilir. Diğer bir deyişle toplumdaki güç dengesizlikleri, kaynakların etkin dağılımı üzerinde olumsuz etkiler oluşturarak sosyal sermayenin negatif veya “kötü huylu” şekillerinin ortaya çıkmasına neden olabilir (Erselcan, 2009: 253, 254).

### **3.1.3. Sosyal Sermaye ve Suç**

Sosyal sermayenin karanlık tarafı bilinmeyen bir alan olarak görülmektedir.<sup>7</sup> Robert Putnam daha çok sosyal sermaye oluşturmanın; negatif işbirliklerinden dolayı suç çetelerinin oluşması gibi riskleri de olsa genel olarak iyi sonuçlar ürettiğini ifade etmiştir. Sosyal sermayenin olumsuz özellikleri Alejandro Portes tarafından “sosyallik iki tarafı keskin bir bıçak” ya da Fukuyama’nın “sosyal sermaye iki yöne sallanan bir mandal” ifadeleriyle açıklanabilir (Field, 2008: 101,102).

Sivil toplum örgütlerinin sosyal sermaye birikimine sağladığı katkı her zaman olumlu olmayabilir. Bu noktada sivil toplum örgütlerinin amacının ve faaliyetlerinin ülkenin genel politikaları ile çatışmaması önemlidir. Çünkü birçok ülkede terör, mafya ve çete niteliğinde ekonomik ve siyasi alanda faaliyette bulunan değişik sivil toplum örgütleri bulunmaktadır. Bu şekildeki yapılanmalar, toplumsal çözülme ve ayrılmaya neden olarak negatif sosyal sermaye oluşturmaktadırlar (Gerni, 2013: 90). Özellikle İtalyan Mafyası sosyal sermayenin olumsuz tarafının sembolik bir ifadesi olarak belirtilebilir. Sosyal sermayenin ve mafyanın bir analizinde, Sciarrone (2002) “Mafya örümcek gibidir, arkadaşlıklar, tanıdıklar, yükümlülükler ağı oluşturuyor” şeklinde ifadeler kullanmaktadır. Bu noktada mafya tarafından oluşturulan ağlar “zayıf bağların gücünden” yararlanmaktadır (Andriani, 2013: 18). Mafya türü örgütlenmelerde grup içi güven yüksek olmasına rağmen grup dışı güvenin çok düşük olduğu söylenebilir. Bu noktada özel güvenin yüksek olması grup içi işbirlikçi eğilimleri artırmaktadır (Fukuyama, 1997: 379). Diğer taraftan Putnam sosyal sermayenin bazı durumlarda olumsuz etkiler

---

<sup>7</sup>Orhan Pamuk “Benim Adım Kırmızı” adlı romanında daha büyük ve daha renkli olan bir şehirde, birinin suçunu ve günahını gizlemek için daha fazla yer bulunduğunu ifade etmektedir. Öyle ki bir şehir ne kadar kalabalık olursa, orada daha fazla insan o suçun arkasında saklanacaktır. Dolayısıyla bir şehrin akıllı, bilginleri, kütüphaneleri, minyatüristleri, hattatları ve okulları ile değil karanlık sokaklarında sinsice işlenen suçların sayısı ile ölçülmelidir (Aktaran: Akçomak, 2008:109).



oluşturduğunu belirtmektedir. Robert Putnam 11 Eylül 2001’de ABD’yi vuran terörist saldırıdan sorumlu olan Oklahoma City bombacısı Timothy Mc Veigh’in bombalamada kullanacağı taktikleri bowling oynarken tasarladığını ifade ederek sosyal sermayenin kötü amaçlar için yönlendirebileceğini ifade etmektedir (Field, 2008). Diğer taraftan Portes ve Landolt (1996) tarafından yapılan araştırmada gettolarda<sup>8</sup> kayda değer bir bağlayıcı sosyal sermaye olmasına rağmen yoksulluk sorununun sosyal sermayenin pozitif dışsallıklar oluşturmaya engel olduğu belirtilmektedir. Özellikle gettolardaki gençlik çeteleri kaynaklara erişimi ve uyumu sağlayan sosyal ağları oluşturmaktadır. Bu noktada bir gettoda yaşayan genç için, bir çete üyeliği kendine saygı duymasının ve maddi mal edinmesinin tek yolu olabilir. Bununla birlikte, uzun vadede, bu gruplardan gelen baskılar gençleri grup içine mahkum edip suçu alışkanlığa dönüştürebilir (Morrow, 1999: 750).

Suçla ilgili davranışlar yalnızca bireyin kendi yapısından kaynaklanan problemlere değil aynı zamanda akranların veya bireyi çevreleyen diğer kişilerin davranışlarına da bağlıdır. Dolayısıyla bir bireyin ait olduğu toplumda, akranları ve ait olduğu topluluk sapkın davranışı cezalandırırsa, insanlar suç işlemeye daha az eğilim gösterecektir. Bu da vatandaşlar arasındaki güven seviyesini, fedakâr davranışları (örneğin hayır işlerine ve gönüllü katkıda bulunma veya bağışlara katılma) ve topluluğa daha soyut bir seviyede hizmet veren faaliyetlere katılmayı artırmaktadır. Bu noktada gayri resmi sosyal denetim suça eğilimi de düşürecektir (Akçomak, 2008: 110). Özellikle suç oranının düşük, polise verilen önemle ve polisin halka verdiği önemin karşılıklı biçimde yüksek olduğu toplumlarda etkili sosyal bağların kurulması ve sağlanması daha kolaydır. Buna karşın sosyal sermayedeki ani ve keskin bir gerileme İngiltere’nin kömür havzasında kurulan birçok bölgenin 1980’lerdeki ulusal grev ve ocakların kapanmasından sonra yaşadığı gibi özellikle genç erkekler arasında yabancılaşma ve anti sosyal davranışın artmasıyla sonuçlanabilir (Field, 2008: 87).

Sonuç olarak sosyal sermayenin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. İyi sosyal sermaye kolektif eylemi kolaylaştırabilir ve ekonomik kalkınmayı teşvik edebilir. Buna karşın kötü sosyal sermaye işbirliğini ve ekonomik kalkınmayı baltalayabilir. Örneğin mafya ve çeteler kötü sosyal sermayeye örnektir. Bu noktada Levi, bazı durumlarda bireyseliğin suçun azaltılmasında sosyal sermayeden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Rupasingha, 2000: 566). Buna karşın Bourdieu sosyal sermayeyi genel anlamda iyi yönüyle değerlendirmiş, en azından sosyal sermayeye sahip olanlar için tehlikesiz olarak görmüştür. Bunun yanında sosyal sermayeyi kötüye kullanan kişileri dolandırıcılara benzetmiştir. Bu açıdan bakıldığında “ağ bağlantılarını kötü amaçlara

---

<sup>8</sup> Getto eski zamanlarda Yahudilerin şehirlerde ayrı yaşadıkları mahalle anlamında kullanılırken günümüzde daha çok azınlıkların ve yabancıların yaşadıkları mahalle veya bölümleri için kullanılmaktadır.



ulaşmak için kullanan kişiler yüzünden sosyal sermayenin kötü olduğunu iddia etmek, dolandırıcılar yüzünden paranın kötü olduğunu savunmakla aynı şey” olarak kabul edilebilir (Tüysüz, 2011: 11).

### **3.1.4. Sosyal Sermaye ve Yolsuzluk**

Sosyal sermaye ile yolsuzluk arasındaki ilişki tam olarak net değildir. Sosyal sermaye düzeyi arttıkça yolsuzluk düzeyi azalabilir ya da artabilir. Örneğin, 29’u Avrupa ülkesi olan ve 17’si Avrupa ülkesi olmayan 46 ülke örneğinde yolsuzluk ile sosyal sermaye ilişkisinin incelendiği çalışmada, yolsuzluk ile sosyal sermaye arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Sosyal sermayesi yüksek ülkelerde yolsuzluk oranının düşük olduğu, buna karşın sosyal sermaye seviyesi düşük ülkelerde ise yolsuzluk oranının yüksek olduğu görülmüştür (Tüysüz, 2011: 47). Diğer taraftan sosyal sermaye düzeyi yükseldikçe yolsuzluğun arttığı durumlar da görülebilmektedir. Bağlayıcı sosyal sermaye bu çelişkiyi açıklamak için kullanılabilir. Bağlayıcı sosyal sermayenin önemli bir özelliği grup üyeleri arasında güçlü karşılıklılık ilişkilerinin olmasıdır. Bu noktada Harris (2007) bağlayıcı sosyal sermaye ile yolsuzluk arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Belirli karşılıklılıkların yüksek olduğu kapalı gruplarda, yolsuzluk algılamasının akranlar arasında “iyi karşılıklılık” olarak kabul edildiği düşünülmektedir. Bu durumda bağlayıcı sosyal sermayenin bağlayıcı ve dışlayıcı özelliği ahlaki maliyetin düşük olmasına neden olmaktadır (Andriani, 2013: 9). Başka bir deyişle, yalnızca kendi aileleri ve arkadaşları gibi yakın tanıdıkları ile bağlantı kuran kişilerin yolsuzluklarla meşgul olma olasılığı daha yüksektir (Harris, 2007: 28). Bu noktada Collier ve Garg (1999) akrabalık gruplarının bağlayıcı sosyal sermaye oluşturmada fevkalade avantajları olduğunu ancak yolsuzlukları teşvik edebilecekleri için ekonomide bir tehdit oluşturabileceğini iddia etmektedir. Sonuçta küçük bir topluluk için iyi olan genel için iyi olmayabilir (Akçomak, 2008: 30).

Bağlayıcı sosyal sermaye açısından güçlü aile, akrabalık ve yakın arkadaşlık bağlarının önemli olması sosyal sermayenin yolsuzluk üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaya neden olmaktadır. Özellikle bağlayıcı sosyal sermaye açısından yabancılara karşı duyulan güvensizlik, kişinin en yakınlarını koruma ve kollama isteği gibi kültürel koşullar yolsuzluğun oluşmasına imkan tanımaktadır. Bu kültürel koşullar altında, örneğin kamu görevine seçilen bir siyasetçi, kamu çıkarını kendi ve yakınları için yönlendirme noktasında kendisinde bir yükümlülük hissetmektedir. Latin Amerika ülkelerindeki siyasi yolsuzluk krizinin büyük kısmı bu tür iki katmanlı ahlaki yapıdan kaynaklanmaktaydı. Bu noktada son yıllarda yolsuzlukla mücadele için kurumlar oluşturmada önemli kazançlar elde edilmiş olsa da bireysel ahlak gelişmediği sürece etkinlik sağlanamayacaktır (Fukuyama, 2002: 28). Sonuç olarak pozitif sosyal sermayenin yolsuzluğa karşı en iyi çözüm olduğunu söylemek yanlış değildir. Sosyal sermayenin yeniden yapılandırılması kurumsal reformlarla eşzamanlı yapılmalıdır. Kurumlar verimli çalışıyorsa, yolsuzlukların ortaya çıkması daha zorlaşmaktadır. Kurumsal reformların yalnızca kurumların yapısı ya da organizasyonu açısından değil insanlar üzerine





daha fazla önem verilerek yapılması gerekir. Bu noktada mikro davranış analizi, sosyal sermayenin ortaya çıkardığı bozuk davranışların önlenmesinde diğer dolaylı mekanizmaları keşfetmek için yararlı olabilir. Dolayısıyla vatandaşlar arasında geliştirilmiş güven ve karşılıklılık ilişkileri kurmak önemli olduğu kadar vatandaş eğitimi ve topluluk çalışmalarına katılımların artırılması, iyi davranmayanların empati duygularının teşvik edilmesi gibi konular da önemlidir (Harris, 2007: 28, 29).

### **3.1.5. Sosyal Sermaye ve Nepotizm-Kronizm**

Sosyal sermaye ile nepotizm (akraba kayırmacılık) ve kronizm (eş-dost kayırmacılık) arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu noktada Putnam, İtalya için yaptığı çalışmasında, bölgesel olarak yurttaşlık kültürünü ölçmeye çalışmış ve yurttaşlık bilincini kurumsal performansla ilişkilendirmiştir. Gazete okuma oranları, dernek üyelikleri ve seçime katılma oranlarının değişken olarak işlendiği İtalya örneğinde sivil toplumun gelişmiş olduğu bölgeler ekonomik gelişmenin de hızlı olduğu bölgelerken, aynı zamanda kamu kurumlarının işleyişi yönünden de daha etkindirler. Gelişmiş bölgelerde bireyler toplumun genelini ilgilendiren konulara daha ilgili olurken, yurttaşlık bilincinin gelişmediği bölgeler bireysel çıkarların, nepotizm ve kronizm ilişkilerin ön plana çıktığı yerler olarak değerlendirilmiştir (Çekiç, 2012: 186).

Sosyal sermayenin nepotizm-kronizm üzerindeki etkisine bir örnek güçlü bağlar ve bağlayıcı sosyal sermayenin etkisiyle insanların işe yerleştirmede yetkisini objektif olarak kullanmamasıdır. Liyakat sistemi esas alınmadan işe uygun olmayan kişilerin istihdam edilmesi organizasyonların etkinliğini azaltacaktır. Dolayısıyla bir taraftan nitelikli kişiler mağdur edilirken, diğer taraftan ekonomi ve sosyal sistem zarar görmektedir (Gerni, 2013: 90). Bu noktada bağlayıcı sosyal sermayeden ziyade yetenekleri açığa çıkarmada önemli bir rol oynayan bilişsel sosyal sermayeden yararlanılması gerekir.

Diğer taraftan yolsuzluk yaklaşımında olduğu gibi bağlayıcı sosyal sermayenin nepotizm ve kronizm üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu noktada sosyal sermaye ve siyasi yolsuzluk arasındaki ilişkide nepotizm ve kronizmin de etkisi bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda yolsuzluk sorunu konusunda Arjantin ve Peru gibi bazı ülkeler siyasi liderleri sorumlu tutmak için cesur adımlar atmıştır. Yolsuzlukla mücadele konusundaki araştırmaların çoğu kurumsal çözümler ve idari reformlarla ilgilidir. Ancak, daha önce belirtildiği gibi, yolsuzluğun önlenmesinde önemli bir kültürel unsur bulunmaktadır. Bu noktada toplumdaki etik yozlaşma siyasi yozlaşmaya dönüşmekte ve siyasi alan nepotik ve kronik ilişkiler ağlarıyla baskı ve çıkar gruplarının rant aracına dönüşmektedir. Dolayısıyla nepotizmi ve kronizmi önlemek için yalnızca eğitim, öğretim ve normların takviyesi değil aynı zamanda geniş bir kültürel değişim gerekmektedir (Fukuyama, 2002: 35). Aksi takdirde sosyal sermaye negatif dışsallıklara neden olacaktır.



Sonuç olarak sosyal sermaye başarısızlıkları sosyal sermayenin bireyler, gruplar, örgütler ve toplumlar için önemli katkılarının değerini azaltmaktadır. Sosyal sermaye birikimi modern liberal demokrasinin vazgeçilmez bir şartı olarak kabul edilirken yetersiz sosyal sermaye toplumlar için istenilmeyen sonuçlara neden olabilir. Çünkü düşük seviyede bir sosyal sermaye aşırı sabit ve tepkisiz bir siyasi sisteme ve yüksek yolsuzluk seviyelerine yol açmaktadır. Burada önemli olan husus sosyal sermaye araştırmacıları ve politika belirleyicilerinin doğru ve gerçekçi analizleri yapmasıdır (Gerni, 2013: 91). Özellikle sosyal sermayenin bilişsel açıdan incelenmesi toplumsal farkındalıklar oluşturarak sosyal sermayenin olumsuz özelliklerinin en aza indirilmesini sağlayacaktır.

### **3.2. Sosyal Sermaye Başarısızlığına Yönelik Bir Çözüm Önerisi: Sosyal Sermaye Etiği**

Sosyal sermaye etik açıdan bakıldığında hem sosyal refahı ve zenginliği sağlayan bir unsur olduğu gibi kısıtlayıcı ilişkiler, güç dengesizlikleri ve adaletsiz uygulamalar nedeniyle belirli kesimlerin faydasına hizmet eden yapılara dönüşmektedir. Özellikle faydacı bakış açısı, toplam refah üzerine odaklanarak bireysel ihtiyaç ve hakları bastırabilir ve etik açıdan sorunlu yapıların ortaya çıkmasına imkan hazırlayabilir (Ayios vd., 2010: 27). Genellikle faydacı etik anlayışla sorumluluk etiği çatışmaktadır. Bu nedenle sosyal sermaye oluşturulurken yükümlülükler ve yaptırımlar sosyal sermayenin nereye doğru evrileceğini gösterecektir.

Sosyal sermayenin neden olabileceği eşitsizlik, imtiyaz ve özgürlük kaybı potansiyel olumsuz sonuçlara yol açabilir. Coleman'ın (1988) da belirttiği gibi sosyal sermayenin her türlü bireysel ve kolektif faaliyetleri kolaylaştıran etik açıdan tarafsız bir kaynak olarak faaliyet göstermesi gerekmektedir. Buna karşın sosyal sermayenin tüm biçimleri, göstergeleri ve sonuçları her zaman olumlu sonuçlar ortaya çıkarmayabilir. Sosyal sermaye oluşturma noktasında bazı bireylerin istekleri etik açıdan iyi niyetlere dayanmayabilir. Bu noktada sosyal sermaye uygulamaları dışlayıcı olabilir (Ayios vd., 2010: 3, 4). Diğer taraftan Flap vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada güçlü bağlarla oluşturulmuş gruplarda grup normları ve ilişkileri üzerindeki aşırı baskılar ve grubun tanımladığı başarısızlığın kabul edilemezliği nedeniyle etik olmayan davranış ortaya çıkabilmektedir (Ayios vd. 2010: 25). Buna karşın kapalı ve sıkı ilişkilerin olduğu New York Mücevher Piyasasında tüccarlar, birbirlerine duydukları yüksek güven sayesinde herhangi bir önlem almadan yüksek değerli mücevherlerini birbirleriyle değiş tokuş etmektedirler. New York'taki elmas tüccarları kıymetli taşların çantalarını, yasal araçlar olmaksızın tutarlar. Kapalı ve sıkı ilişkilerin hakim olduğu bir sosyal yapıda hareket ediyor olmaları, bu piyasanın üyelerini sahtekarlıktan diğer bir deyişle etik dışı davranıştan alıkoymaktadır. Her üye, grup içi normların ihlal edilmesi durumunda, ne gibi bir yaptırımın uygulanacağını bilmekte ve dolayısıyla işlem maliyetleri azalmaktadır. New York Mücevher Piyasası için bahsedilen örnek, "Ahilik" kavramı için de geçerlidir. Günümüzün esnaf odalarına benzer bir işlevi olan Ahilik iyi ahlakın, doğruluğun, kardeşliğin sembolü ve yardımseverlikle özdeşleşen bir sosyo-



ekonomik düzendir. Özellikle Ahilik, göçler vasıtasıyla Anadolu'ya gelen nüfusun sosyal bütünleşmesinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiş, kargaşa ve siyasi otorite boşluğu dönemlerinde yerel düzeni sağlamış, kendi kural ve kurulları olan önemli bir sivil toplum örgütü olmakla birlikte günümüzde de etkinliğini sürdürmektedir (Fukuyama, 1997: 467; Tüysüz, 2011: 12).

Sosyal sermaye etiğinin oluşması tutumlarla davranışlar arasındaki uyuma bağlıdır. Özellikle grup içi bağlılıklar gerçeklerin görmezden gelinmesine sebep olabilir. Bu noktada bireylerin çoklu grup üyeliğine sahip olması bu zararları hafifletebilir, ancak bunları tamamen ortadan kaldırmayabilir. Grup içi güvenin yüksek olmasına karşın grup dışı güvenin düşük olması bireylerin kendi grubunun doğrularına inanarak gerçekten uzaklaşmalarına neden olabilir. Bu durum etik dışı bir davranışı ortaya çıkarabilir (Stern, 2013: 833, 834).

Etik perspektiften bakıldığında Putnam (1993) karşılıklılığın (reciprocity) sosyal sermayenin varlığı ve oluşumu için önemli olduğunu belirtmektedir. Genelleşmiş karşılıklılığın toplumda bol miktarda olması sosyal sermayenin faydalarının daha geniş bir alana yayılmasını sağlar ve bireysel eylemlerin kamusal faydalara dönüşmesi daha da kolaylaşır. Bu durumda ahlaki tehlike, fırsatçılık sahtekârlık ve diğer sorunlu uygulamalar buna bağlı olarak sınırlı düzeyde kalacaktır. Dolayısıyla, bir ülkenin sosyal ve siyasal kurumları, genelleşmiş karşılıklılığı arttıran ya da azaltan bir unsurdur. Sonuçta sosyal sermaye devlet ve sivil toplum arasındaki sinerji sonrasında ortaya çıkmaktadır. Bu kurumlar arasındaki etkileşim ve sinerji zayıf ise sosyal sermaye de zayıf kalacaktır. Ancak, sosyal sermayenin niceliği ve niteliği devlet ve sivil toplumun doğasına bağlıdır. Bu nedenle bir toplumda sosyal sermayenin etik açıdan olumlu sonuçlar oluşturması noktasında kurumsal güven önemli bir konudur. Özellikle bireylerin adaletsizlik algılamaları ve kamusal kaynakların yeniden dağıtımı sürecinde adaletsiz uygulamalar yasal olmayan yollardan sosyal sermayenin oluşmasına neden olabilir (Fine ve Lapavitsas, 2004: 20, 21).

Özellikle güçlü bağlara (bağlayıcı sosyal sermaye<sup>9</sup>) sahip topluluklar, suç tehdidiyle başa çıkma konusunda daha başarılıdırlar. Bunun nedeni, vatandaşlar ve komşular arasında kötü huylu davranışlarla ilgili bilgi alışverişi muhtemel suçu önlemeye yönelik tepki vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Bu toplumlarda uyuşmazlıkların çözülmesi için harcanan maliyetler azdır. Dolayısıyla topluluk

---

<sup>9</sup>Bağlayıcı (bonding) sosyal sermaye aile üyeleri, yakın arkadaşlar ile meslektaşlar, etnik ve dini grupların üyeleri gibi benzer insanların küçük grupları arasında var olan bağlılığı ifade etmektedir. Aynı zamanda bir bölgede yaşayan ve birbirleriyle ilişkilerinin yoğun olduğu insanların oluşturduğu, görel olarak içe dönük, sık tekrar eden uzun süreli ilişkiler içinde kurulan, karşılıklı güven, geliştirilen ortak normlar ve ilişki kalıplarının ortaya çıkardığı kapasiteye bağlayıcı (dayanışmacı) sosyal sermaye denilmektedir (Pennington, 2014: 171).



meselelerine güçlü bir bağlanma ve katılımdan dolayı çatışmalar barışçıl yollarla çözülebilir (Akçomak, 2008: 34). Diğer taraftan Granovetter'in (1985) "zayıf bağların gücü" yaklaşımına göre bireyler, herhangi bir şekilde birbirine benzemeyen veya heterojen olan ağları birleştirir veya ağlara katılırlar. Özellikle zayıf bağlar yoluyla daha uzaktaki insanlara ve doğru bilgiye ulaşma imkanı artacaktır. Bu nedenle sosyal sermaye zayıf bağlar ile güçlü bağların bütünleştiği ölçüde etik olan sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Hawkins ve Maurer, 2012: 360).

Sonuç olarak sosyal sermayenin etik standartlarda oluşabilmesi için öncelikle bireylere, devlete ve sivil topluma önemli görevler düşmektedir. Özellikle sosyal ve siyasal kurumların hesap verebilir ve şeffaf olması ve kurumsal güvenin artırılması gerekmektedir. Devlet, sivil toplum ve bireyler arasındaki etkileşimin kalitesi arttıkça sosyal sermaye daha etik standartlarda oluşabilecektir. Diğer taraftan sosyal sermaye etiğinin oluşabilmesi için zayıf ve güçlü bağlardan yararlanmak gerekmektedir. Özellikle güçlü bağlarla oluşturulan ilişkilerde grup içi normların ihlal edilmesi durumunda ciddi yaptırımlar uygulanmalıdır. Ayrıca zayıf bağlar yoluyla farklı kaynaklara ve doğru bilgilere ulaşma ihtimali artmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal sermayenin köprü kurucu bir nitelikte olması gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye etiğinin oluşması için kapsayıcı fikir ve politikaların oluşturulması gerekmektedir. Aksi durumda sosyal sermaye dışlayıcı bir niteliğe bürünerek sosyal olma özelliğini yitirecektir.

#### **4. SONUÇ**

Sosyal sermaye piyasa ya da devlet karşıtı bir söylem olmadığı gibi piyasa ve devletin yetersiz geldiği noktalardaki boşlukları doldurmaktadır. Fakat sosyal sermaye iyi yönetilemediğinde olumsuz dışsallıklar içermesi muhtemeldir. Her devletin, toplumun ya da piyasaların kendine özgü yapısı sosyal sermayenin nereye doğru evrileceğini de gösterecektir. Bu noktada sosyal sermayenin nasıl yürütüleceğine ilişkin normların veya kuralların oluşturulması ve geliştirilmesi oldukça önemli bir konudur. Özellikle normlar sağlıklı bir şekilde oluşturulamazsa sosyal sermayenin negatif dışsallıkları ortaya çıkmış olacaktır. Buna karşın sosyal sermayesi yüksek seviyelerde olan bir toplumun, muhtemelen üyeleri arasında da güven ve ahlaki yükümlülükler daha yüksek seviyelerde ortaya çıkmış olacaktır. Bu nedenle sosyal sermayenin etkin olmasında ve dolayısıyla pozitif dışsallıklar oluşturulmasında bireylere, toplumlara ve devletlere önemli roller düşmektedir. Bu noktada sosyal sermaye başarısızlıklarının ortaya çıkmaması için yapılması ya da yapılmaması gerekenler şu şekilde belirtilebilir.

- ✓ Sosyal sermayenin kamusal mal olmasından dolayı ortaya çıkan bedavacılığı engellemek için bireysel çıkarı tatmin etmekle bireysel çıkarı kontrol etmek arasında bir denge kurulması



gerekmektedir. Devletin kamusal mal ve hizmet sunma kapasitesi etkin bir sosyal sermaye ile birleştiğinde sosyal sermayenin kamusal mal olma özelliği daha çok ön plana çıkacaktır. Aksi takdirde işbirlikçi yapıların oluşmaması durumunda kolektif eylem başarısızlığa uğrayacak ve sosyal sermaye etkin sonuçlar üretemeyecektir.

- ✓ Hesap verebilir ve şeffaf bir hukuk devletinin olmadığı, mülkiyet haklarının korunamadığı ülkelerde devletin etkin olmaması ayrıcalıklı sınıfların oluşmasına neden olarak sosyal sermaye başarısızlığı ortaya çıkarabilir. Bu noktada hesap verebilir ve şeffaf bir devlet ve piyasa yapısının oluşturulması gerekmektedir.
- ✓ Toplumların iç dinamiklerine özgü sosyal sermayeyi de göz önüne almaları gerekir. Bu noktada ülkenin gelişmişlik derecesine göre devlet müdahalesinin sınırları çizilmelidir. Gelişmekte olan ülkelerde devlet tamamlayıcı bir güç olarak sosyal sermaye oluşumuna katkı sağlayabilir. Sadece piyasa tarafından üretilen sosyal sermaye yeterli gelmeyebilir. Buna karşın gelişmiş ülkelerdeki devlet müdahaleleri de zararlı olabilir. Bu nedenle devlet müdahalesinde hassas davranılmalıdır.
- ✓ Sosyal sermaye yalnızca piyasalara bırakıldığında yeterince sağlanmamakta ve çoğu zaman kamusal politika ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle sivil toplum ve kamu kurumlarının vatandaşların çıkarlarını ve refahını daha etkin bir şekilde takip etmeye teşvik etmek için doğru motivasyonları ve değerleri ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Aksi takdirde illegal yapılar, suç örgütleri ve ayrıcalıklı sınıflar ortaya çıkabilir.
- ✓ Sosyal ilişkilerin yapısında var olan güç dengesizliklerinin yoğun olması durumunda sosyal sermaye sayesinde elde edilecek ekonomik yararlar azalabilir; aynı zamanda ülke bütünündeki ekonomik etkinsizlikten dolayı sosyal sermayeden sadece belli bir grubun yararlanması söz konusu olabilir. Bu nedenle sosyal sermayenin toplumun geniş kesimlerini kapsaması gerekmektedir. Bu noktada grupların sayısı kadar kalitesi ve heterojenliği de önemlidir. Özellikle farklı ağların birbirleriyle çakışması ve etkileşim içerisinde bulunması toplumsal bölünmeye de engel olacaktır.
- ✓ Putnam'ın sivil katılımı önceleyen yaklaşımıyla Olson'un özel grupların lobiciliğe yol açmaları karşısında derneklere karşı olumsuz tavrı arasında bir denge kurmak gerekmektedir. Bu noktada bireysel etik, toplumsal etik ve kurumsal etik birbirleriyle aynı hızda ilerlemelidir. Aynı zamanda güvenin bölgesel ya da ulusal düzeyde toplumun her tarafına nüfuz etmiş kültürel bir özelliğe dönüşmesi durumunda sosyal sermayeden beklenen pozitif dışsallıklar artacaktır.
- ✓ Sosyal sermayenin başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilmesi için bağlayıcı sosyal sermaye ve köprü kuran sosyal sermayenin iyi değerlendirilmesi gerekir. Bu noktada bireyler zayıf bağlarla güçlü bağların iyi bir etkileşiminin sağlandığı iki farklı dünyada yaşamayı öğrenmelidirler. Aynı



zamanda sosyal sermayelerini artırabilmeleri için beşeri sermayelerine yatırım yapmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akçomak, S. (2008) “The Impact of Social Capital on Economic and Social Outcomes” Published by Universitaire Pers Maastricht ISBN 978 90 5278 799 2, Datawyse Maastricht: 1-237.
- Aktan, C.C. (2002) “Anayasal İktisat”, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aktan, C. C. (2006) “Piyasa Başarısızlığının Anatomisi ve Kamu Ekonomisi Rasyoneli”, içinde: Coşkun Can Aktan, Dilek Dileyici, İstiklal Y. Vural, Kamu Ekonomisi ve Kamu Politikası, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Andriani L. (2013) “Social Capital: a Road Map of Theoretical Frame Works and Empirical Limitations”, Working Papers in Management Department of Management BWPMA 1301, ISSN 2052 – 0581.
- Ayios, A.,Jeurissen R., Spence, L. J. (2010) “Social Capital: A Reviewfrom an Ethicsperspective”, [https://www.researchgate.net/.../49402937\\_Social\\_Capital\\_A\\_review\\_from\\_an\\_ethics\\_p](https://www.researchgate.net/.../49402937_Social_Capital_A_review_from_an_ethics_p) (14.5.2016).
- Breuskin, I. (2012) “Social Capital and Governmental Institutions”, Living Reviews in Democracy, 1-11.<https://www.lrd.ethz.ch/index.php/lrd/article/.../32/65> (26.4.2016).
- Bowles, S. (1999) “Social Capital and Community Governance” Focus University of Wisconsin–Madison Institute for Research on Poverty Volume 20: 429-436.
- Bowles S., Gintis, H. (2001) “Social Capital and Community Governance” [www.umass.edu/preferen/gintis/soccapej.pdf](http://www.umass.edu/preferen/gintis/soccapej.pdf) (17.6.2016).
- Butter, F. A., Mosch, R. H.J. (2004) “Externalities of Social Capital, The Role of Values, Norms and Networks”, 1-23.[personal.vu.nl/f.a.g.den.butter/valuenormspap.pdf](http://personal.vu.nl/f.a.g.den.butter/valuenormspap.pdf) (24.9.2016).
- Coleman, J.S. (1988) “Social Capital in the Creation of Social Capital”, American Journal of Sociology, Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure 94, 95-120, Published by: The University of Chicago PressStable URL: <http://www.jstor.org/stable/2780243> ( 25.7.2014).
- Coleman, J. (1990) “Foundations of Social Theory”, Cambridge: Harvard University Press.



- Çekiç, T. İ. (2015) “Türkiye”de Bölgeler Arası Gelişmişlik Farklarının Güven ve Sosyal Sermaye Perspektifinden Analizi”, [tucaum.ankara.edu.tr/wpcontent/uploads/sites/280/2015/08/sem7\\_33.pdf](http://tucaum.ankara.edu.tr/wpcontent/uploads/sites/280/2015/08/sem7_33.pdf) (17.5.2016).
- Dasgupta, P. (2005) “The Economics of Social Capital”, 1st Teaching Workshop on Environmental Economics for the Middle East and North Africa December, 1-39, [http://users.ictp.it/~eee/workshops/smr1684/a\\_dasgupta\\_2.pdf](http://users.ictp.it/~eee/workshops/smr1684/a_dasgupta_2.pdf) (25.6.2015).
- Dudley, R. G. “The Dynamic Structure of Social Capital: How Interpersonal Connections Create Communitywide Benefits” 2004: 1-38. [http://dx.doi.org/http://www.researchgate.net/publication/215689852\\_The\\_Dynamic\\_Structure\\_of\\_Social\\_Capital\\_How\\_Interpersonal\\_Connections\\_Create\\_Communitywide\\_Benefits/file/9fcfd505741763091b.pdf](http://dx.doi.org/http://www.researchgate.net/publication/215689852_The_Dynamic_Structure_of_Social_Capital_How_Interpersonal_Connections_Create_Communitywide_Benefits/file/9fcfd505741763091b.pdf) (13.4.2016).
- Durlauf S. N. Fafchamps M. (2004) “Social Capital”, 1-96 <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/10485.html> (16.5.2015).
- Edelman L. F., Bresnen M., Newell S., Scarbrough H., Swan, (2002) “The Darker Sider of Social Capital”, 3. European Conference on Organisational Knowledge, Learning and Capabilities, Athens Laboratory of Business Administration, Athens, Greece, 5-6 April 2002 Funding and support for this Project were generously provided by the Engineering and Physical Sciences Research Council (EPSRC), 1-29. [www.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/.../id469.pdf](http://www.warwick.ac.uk/fac/soc/wbs/conf/olkc/.../id469.pdf) (25.6.2016).
- Erselcan, F. (2009) “Disiplinlerarası Ortak Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Sermaye”, CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 35(2): 248-256.
- Field, J. (2008), “Sosyal Sermaye” İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çevirenler: Bahar Bilgen, Bayram Şen, .2. Baskı, İstanbul: Sena Ofset.
- Fine B., Lapavitsas, C. (2004) “Social Capital and Capitalist Economies” South Eastern Europe Journal of Economics 1: 17-34.
- Fukuyama, F. (2005) “Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması”, Çev: A. Buğdaycı, 3. Basım, İstanbul: Şefik Matbaası.
- Fukuyama F. (1997) “Social Capital” The Tanner Lectures on Human Values Delivered at Brasenose College, Oxford May 12, 14, and 15. [tannerlectures.utah.edu/\\_documents/a-to.../f/Fukuyama98](http://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to.../f/Fukuyama98) (18.3.2016).
- Fukuyama, F. (2002) “Social Capital and Development: The Coming Agenda”, SAIS Review vol. XXII no. 1, [muse.jhu.edu](http://muse.jhu.edu) (23.4.2016).



- Gerni, M. (2013) “İlişkilerin Maddi Yönü Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu”, İşletme Ekonomi Dizisi: 588, Yayın No: 2914, İstanbul: Beta.
- Gray-Molina G. (2005) “Social capital research: A contested state-of-the-art” In: Seider R, Bawa KS (editors), Dimension of Sustainable Development, Encyclopedia of Life Support Systems(EOLSS), developed under the auspices of the UNESCO, UK: Oxford.
- Grootaert, C. (1998) “Social Capital: The Missing Link? Social Capital Initiative” Working Paper No. 3, The World Bank Social Development Family Environmentally and Socially Sustainable Development Network, [siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/.../SocialCapitalInitiative.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/.../SocialCapitalInitiative.pdf) (23.6.2016).
- Harris, D. (2007) “Bonding Social Capital and Corruption: A Cross-National Empirical Analysis” August 20, [www2.warwick.ac.uk/fac/.../conference2007/.../harris.pdf](http://www2.warwick.ac.uk/fac/.../conference2007/.../harris.pdf) (28.10.2016).
- Hawkins R. L., Maurer, K. (2012) “Unravelling Social Capital: Disentangling a Concept for Social Work” British Journal of Social Work 42:353–370.
- Iyer, S., M. Kitson, B. Toh (2005) “Social Capital, Economic Growth and Regional Development”, Regional Studies, Vol. 39.8, pp. 1015–1040, <http://www.econ.cam.ac.uk/people/faculty/si105/RES398P001.TP.pdf> (17.3.2015).
- Morrow, V. (1999) “Conceptualising social capital in relation to the well-being of children and young people: a critical review” The Editorial Board of The Sociological Review Published by Blackwell Publishers, Oxford OX4 1JF, UK and 350 Main Street, Malden, MA 02148, USA, 744-765.
- Olson. M. (1982) “The Rise and Decline of Nations” Yale University Press: New Haven
- Öztürk, N. (2007) “Piyasa Başarısızlığından Kamu Ekonomisinin Başarısızlığına Ekonomide Devletin Değişen Rolü”, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Pennington, M. (2014) “Sağlam Politik Ekonomi, Klasik Liberalizm ve Kamu Politikasının Geleceği”, Çeviren: A. Yayla, Liberte Yayınları/179, 1.Baskı, Ankara: Tercan Matbaası.
- Prakash, B. (2011) “Social Capital An Introduction”, [www.cityupress.edu/hk/.../9789629371869\\_preview.pdf](http://www.cityupress.edu/hk/.../9789629371869_preview.pdf) (19.7.2016).
- Portes, A. (1998) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, Annual Review of Sociology, Vol. 24: 1-24.
- Putnam, R.D. (1995) “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, Journal of Democracy, 6 (1): 65-78.





- Roskin, M.G., Cord, R. L., Medeiros, J. A., Jones W. S. (2015) “Siyaset Bilimi”, Çeviren: Atilla Yayla, 2. Baskı, Ankara: Adres Yayınları.
- Rupasingha, A., Goetz, S. J., Freshwater D. (2000) “Social Capital and Economic Growth: A County-Level Analysis” *Journal of Agricultural and Applied Economics*, December: 565-572.
- Serageldin, I., Grootaert C. (1999) “Defining Social Capital: An Integrating View”, *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Edited by Partha Dasgupta, İsmail Serageldin, 40-58. [documents.worldbank.org/curated/en/663341468174869302/pdf/multi-page.pdf](https://documents.worldbank.org/curated/en/663341468174869302/pdf/multi-page.pdf) (13.9.2016).
- Stern S. M. (2013) “The Dark Side of Town: The Social Capital” *Revolution in Residential Property Law*, 811-878, [https://virginialawreview.org/sites/virginialawreview.../811.p\(27.3.2016\)](https://virginialawreview.org/sites/virginialawreview.../811.p(27.3.2016))
- Şan, M.K. (2007) “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: II, Sayı: 1: 70-95
- Tüysüz, N. (2011) “Sosyal Sermayenin Ekonomik Gelişme Açısından Önemi ve Sosyal Sermaye Endeksinin Hesaplanması”, *Kalkınma Bakanlığı Yayın No:2827*.
- Woolcock, M., D. Narayan (2000) “Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy”, Final version submitted to the World Bank Research Observer To be published in *Vol. 15(2): 225-249*, [158.121.110.113/~pubpol/.../Woolkock-Week11\\_001.pdf](https://pubpol/.../Woolkock-Week11_001.pdf) (17.8.2016).

## KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİN İYİLEŞTİRİLMESİNDE KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ UYGULAMASI: DÜZCE ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ

Aslıhan ÜNAL\* 

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ\*\* 

### ÖZ

Üniversite kütüphaneleri, bilginin erişimine aracı olma konusunda büyük öneme sahiptirler. Günümüzde çeşitli alanlarda yaşanan gelişmeler, kullanıcılarda yeni istek ve ihtiyaçların doğmasına sebebiyet vermektedir. Kütüphaneler; kullanıcıların beklentileri doğrultusunda, mevcut hizmetlerini geliştirmek ve yaşanan gelişmelere ayak uydurmakla mükelleftirler. Bu araştırmanın amacı, 2006 yılında kurulmuş bir devlet üniversitesi olan Düzce Üniversitesi Kütüphanesi'nin hizmetlerinin Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) uygulaması ile iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü'nde görev yapmakta olan 60 akademisyen ve lisansüstü öğrencisinin katıldığı araştırma sonucunda, kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesinde faydalı olacağı düşünülen bulgular elde edilmiştir. Yeni kütüphane binasının faaliyete geçmesi, kullanıcılarda beklenti doğuran eksikliklerin karşılanmasında ve sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Referans kütüphanecilik; kullanıcı, bina, bütçe, derme denkliği; web sayfasının iyileştirilmesi de elde edilen önemli bulgular arasındadır.

**Anahtar Sözcükler:** Kütüphane Hizmetleri, Kalite Fonksiyon Göçerimi

**Jel Sınıflandırması:** M10, M11, M110

## A QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT APPLICATION IN IMPROVING LIBRARY SERVICES: THE CASE OF DUZCE UNIVERSITY CENTRAL LIBRARY

### ABSTRACT

University libraries have a great importance in accessing information for their intermediary role. In today's world, developments in various areas leads to new user needs and expectations. Libraries

\* Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.  
e-mail: aslihanunal80@hotmail.com

\*\*Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, e-mail: selamiyildiz@duzce.edu.tr



*are obliged to improve current services and to adapt new developments. The purpose of this research is to contribute to the improvement of the library services of Duzce University -a state university, was founded in 2006- by following Quality Function Deployment methodology. As a result of the research - 60 academicians and graduate students of Institute of Social Sciences and Institute of Science was included- useful findings were determined that were considered to be helpful in improving library services. Putting into service the new library building was defined as the crucial factor in fulfilling the deficiencies that leads to expectation, and improving library services. Reference librarian, user-building-collection equivalent, improvement of web site are also included in important findings.*

**Key Words:** *Library Services, Quality Function Deployment*

**JEL Classification:** *M10, M11, M110*

## 1. GİRİŞ

Günümüz dünyası, tarihte görülmemiş bir değişim ve ilerleme süreci içerisinde. İnovasyonun rekabet edebilirliğin göstergesi olarak büyük önem kazandığı (Porter and Ketels, 2003), yapay zeka alanında büyük adımların atıldığı, öğrenen algoritmaların geliştirildiği (Silver vd., 2015), yeni bilginin değere dönüştürülmesinde devlet, sanayi, üniversite işbirliğinin ön plana çıktığı ve girişimci üniversite (Etzkowitz vd., 2000) olarak adlandırılan yeni bir üniversite modeline doğru dönüşümün yaşandığı bu dönem Bilgi Çağı (Webster, 2014) ve II. Makine Çağı (Brynjolfsson ve McAfee, 2014) olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bilgiye hızlı bir şekilde erişilmesi, bilginin yayılımı ve bilgiden optimum düzeyde faydalanılması, içinde bulunduğumuz bilgi çağında hayati bir öneme sahiptir. Özgün bilimsel araştırmaların yürütüldüğü, araştırmacıların yetiştirildiği, teorik ve pratik bilginin aktarıldığı üniversiteler, bilginin kaynağı olarak dinamik bilgi çağının en önemli aktörü olma görevini üstlenmektedirler. Son derece önemli bir misyona sahip üniversiteler, bilgiye erişim ve bilginin aktarılması açısından etkin bir şekilde hizmet verebilen akademik kütüphanelere sahip olmalıdırlar.

Akademik bir kütüphanenin amacı; öğretimi ve araştırmayı desteklemek, okulun araştırma ve geliştirme yetkinliğini artırabilmek için hizmet sağlamaktır. Her akademik kütüphanenin doğru, hızlı ve etkin hizmet sunması gerekmektedir. Bir kütüphanenin kullanım oranı, okuyucuların tercihleri ve algıları ile doğrudan ilişkilidir. Kütüphane ortamının, olanaklarının, kaynak bolluğunun, personelin tutumunun ve ilgili okuma faaliyetlerinin bu algının oluşmasında etkisi büyüktür. Geleneksel hizmetlerin yanı sıra, elektronik hizmetlerin geliştirilmesi de kütüphaneler için önemli bir görev haline gelmiştir (Chan ve Chou, 2011: 237).



Dünyada gözlenen gelişmeler; iş dünyası ile ilgili stratejik planlama, temel performans göstergesi, kalite yönetimi ve hizmet kalitesi gibi uygulama ve tekniklerin üniversiteler tarafından benimsenmesine zemin oluşturmuştur. 1980'ler ve 1990'larda, aslında büyük üretim işletmeleri için geliştirilen bir yöntem olan kalite yönetimi teknik ve araçları, değer oluşturma ve sürekli iyileştirme çabası içerisinde olan üniversiteler tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Müşterilerin, performansın ve etkinliğin ön plana çıktığı bu çevrede, üniversite kütüphaneleri de hizmetlerinin kalite ve performansını iyileştirmek için çalışmaktadır (Atkinson, 2016: 12-13).

İlk kez 1960'lı yılların başında Japonya'da ortaya çıkan ve literatüre Yoji Akao ve Shigeru Mizuno (1978) tarafından kazandırılan bir yöntem olan 'Kalite Fonksiyon Göçerimi' (KFG) (Akao, 1997), 1980'li yıllarla birlikte hizmet sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır. (Savaş ve Ay, 2005: 80). "Temel olarak müşteri isteklerini ve beklentilerini organizasyonun süreçlerine aktaran ve hangi teknik özelliklerin geliştirilmesinin maksimum müşteri memnuniyeti sağlayacağını ölçen bir süreç" (Doğu ve Özgürel, 2008: 33) olan KFG, kütüphane hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik yürütülen araştırmalarda da (Savaş ve Ay, 2005; Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008; Chan ve Chou, 2011) uygulanmıştır.

Bu alanda yapılan incelemeler sonucunda; üniversite kütüphane hizmetlerinin sürekli olarak geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiş ve müşteri isteklerinin belirlenmesi, önceliklendirilmesi, teknik gereksinimlerle karşılaştırılmasında kullanılacak en iyi yöntemin KFG olduğuna karar verilmiştir. Bu araştırmanın amacı, 2006 yılında kurulan yeni bir üniversite olan ve "değer üreten üniversite" sloganına sahip Düzce Üniversitesi'nin kütüphane hizmetlerinin KFG uygulaması ile iyileştirilmesidir. Üniversite kütüphane hizmetlerinden en üst düzeyde faydalanma gereksinimi olduğu düşünülen Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü akademisyenleri ve lisansüstü öğrencileri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir.

## **2. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ**

Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG), 1960'lı yılların başında Japonya'da ortaya çıkmıştır ve 1970'li yıllarda Yoji Akao ve Sigeru Mizuno tarafından geliştirilmiştir. Japonca aslı Hinshitsu (品質), KiNo (機能), TenKai (展開) sözcüklerinden oluşmaktadır, İngilizce'ye "Quality Function Deployment" şeklinde geçmiştir. Türkçe literatürde ise "Kalite Fonksiyon Yayılımı" "Kalite Fonksiyon Açılımı", "Kalite İşlev Konumlandırılması", "Kalite İşlev Açılımı" şeklinde çeşitli kullanımları mevcuttur. Bu kavram karmaşasının sebebi, kavramın Japonca orijinalindeki Hinshitsu kelimesinin "kalite" sözcüğünü, "KiNo" kelimesinin "fonksiyon" sözcüğünü anlam olarak karşılamasına rağmen, TenKai sözcüğünün anlamını tam olarak verecek sözcüğün bulunamamasıdır. Aynı durum İngilizce karşılığı



olan “deployment” sözcüğü için de geçerlidir. Göçerim kelimesi ise “bir kişiden diğerine ya da bir yerden diğerine aktarma” anlamı ile TenKai kelimesini karşılamaktadır (Yenginol, 2008). Türkçe literatürde de son dönemlerde yaygın olarak “Kalite Fonksiyon Göçerimi” şeklinde kullanılmaktadır.

KFG; 2. Dünya Savaşı sonrasında, ‘Toplam Kalite Kontrolü’ çatısı altında yeni ürün geliştirmeye yönelik bir yöntem veya kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde; ‘İstatistiksel Kalite Kontrol Yöntemi’ Japonya’da özellikle üretim alanında önem kazanmış, 1960 ve 1965 arası dönemde ‘Toplam Kalite Yönetimi’ne dönüşmüştür. Hızlı bir büyüme sürecinin ortasında olan Japon otomotiv sektörünün sürekli ürün geliştirme ve model değiştirme ihtiyacı yaşadığı bu dönemde, Akao ilk kez ‘Kalite Kontrol Göçerimi’ kavramını ve yöntemini ileri sürmüştür. Toplam Kalite Göçerimi’nin ortaya çıkmasına sebep olan iki konu; insanların dizayn kalitesinin öneminin farkına varmaya başlamaları fakat bunu nasıl yapacaklarını teorik olarak bilmemeleri ve şirketlerin kalite kontrol süreçlerini kullanıyor olmaları fakat çizelgelerin ürün üretim hattından çıktıktan sonra kullanılıyor olmasıydı. Akao, bu noktada süreci üretim öncesine çekerek ‘önceden belirlenmiş kontrol noktaları’ nı çizelgeye ekleme fikrini ileri sürmüştür. Eksik yanları bulunan ve geliştirilmesi gereken model, Mitsubishi Ağır Sanayi’ye ait Kobe Gemi Tersanesi tarafından, Shigeru Mizuno ve Yashushi Furukawa’nın önderliğinde geliştirilen “Kalite Çizelgesi” tablosunun da eklenmesiyle ‘Kalite Fonksiyon Göçerimi’ kavramına dönüşmüştür. Literatüre ilk kez 1978 yılında, Shigeru Mizuno ve Yoji Akao’nun “Quality Function Deployment: A Company Wide Quality Approach” isimli yayını ile girmiştir (Akao,1997).

Akao KFG’yi şu şekilde tanımlamıştır: “KFG, müşteriye tatmin etmek ve müşterinin taleplerini tasarım hedeflerine ve üretim sırasında kullanılacak başlıca kalite güvence noktalarına dönüştürmek amacıyla, tasarım kalitesini geliştirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. KFG, tasarım kalitesini ürün daha tasarım aşamasındayken güvence altına almanın bir yoludur.” (Savaş ve Ay, 2005: 86; Kılıç-Delice ve Güngör, 2008: 186). Akao’nun tanımı, yöntemin ilk ortaya çıktığı ve geliştirilmesinde esas alınan ‘üretim sektörü’ nü yansıtmaktadır ve teknik bir tanımdır. Tanımda öne çıkan ve yöntemin karakteristiğini ifade eden özellikler, müşteri taleplerinin ve tatminin ön planda tutulması ve ürün üretilmeye başlanmadan önce kalitenin geliştirilmesinin amaçlanmasıdır. Mühendislik kökenli bir yöntem olmasına rağmen, sahip olduğu bu belirleyici özellikler hizmet sektöründe de kullanılmasının önünü açmıştır. Govers (1996: 575), yöntemin bir ürün geliştirme aracı olmaktan çok bir süreç olduğunu ve bu sürecin; müşteri odaklılık, takım yaklaşımı, iletişimin yapılandırılması ve bilginin birlikte birleştirilmesi için bir yol olma özellikleri ile öne çıktığını belirtmiştir. Temel olarak KFG “Müşteri isteklerini ve beklentilerini organizasyonun süreçlerine aktaran ve hangi teknik özelliklerin geliştirilmesinin maksimum müşteri memnuniyetini sağlayacağını ölçen bir süreç” (Doğu ve Özgürel, 2002: 33) olarak tanımlanabilir. KFG uygulamasının sağladığı avantajlar ve eksik yönleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1. KFG'nin Avantajları ve Eksik Yönleri**

Avantajları	Eksiklikleri
• Müşteri odaklıdır	• Müşterinin sesinin toplanmasında belirsizlik söz konusudur.
• Çok sayıda sözel veriyi bir araya toplar	• Çok sayıda öznel verinin girilmesi ve analiz edilmesi gerekir.
• Çok fonksiyonlu takımları bir araya getirir.	• KFG ilerleme kayıtları nadiren tutulur.
• Geliştirme zamanını %50 düşürür, başlangıç giderlerini ve teknik giderleri %30 oranında azaltır.	• Müşteri anketi verilerinin kalite evine yerleştirilmesi zaman alıcı ve zordur.
• Dizayn kalitesinin ürünlere tasarım sürecinde kazandırılmasına yardımcı olur.	• KFG analizleri genellikle il aşama olan Kalite Evi oluşturulduktan sonra durdurulur. Böylelikle, dört aşama arasındaki bağlantı kopar.
• Veriyi mantıksal bir yolla düzenler	• Kalite Evi çok geniş ve karmaşık bir hale gelebilir.
• Sadece ürünler için değil, süreç ve hizmetler için de kullanılabilir.	• Kalite Evi yönteminde hedef değerlerinin belirlenmesi özensizdir.
• Müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi güçlendirir.	• İlişkinin gücü tam olarak açıklanmaz.
• Müşteri tatmini artırır.	• KFG nitel bir yöntemdir.

Kaynak: Bouchereau, V. ve Rowlands, H. (2000: 12)

### 3. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ SÜRECİ

KFG, dört aşamadan oluşan bir süreçtir (Cohen, 1995; Savaş ve Ay, 2005; Baran ve Yıldız, 2015).

1. Planlama
2. Müşterinin Sesinin Toplanması
3. Kalite Evinin Oluşturulması
4. Sonuçların Analizi

#### 3.1. Planlama

Projenin kapsamının belirlendiği, üzerinde konuşulup uzlaşmaya varıldığı aşamadır. Gerekli uzman desteğinin sağlanması ve pazarla ilgili bilgilerin elde edilmesi açısından yönetimin desteği bu noktada çok önemlidir. Bir KFG projesine başlamamadan önce KFG takımı üyeleri şu konularda uzlaşmaya varmalıdırlar (Govers, 1996: 577):

- Hangi ürün veya ürün özelliği üzerine odaklanacağız?
- Ürünü değerlendirmek için hangi rakip ürünü referans alacağız?

- KFG yaklaşımını ürün ve süreç planlamasına nasıl monte edeceğiz?

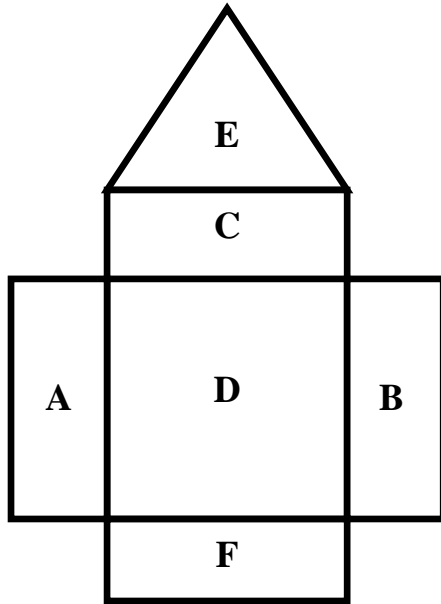
### 3.2. Müşterinin sesinin toplanması:

Müşterilerin ihtiyaçlarının, ürün veya hizmetten beklentilerinin belirlendiği aşamadır. İhtiyaç ve beklentiler genellikle bireysel görüşme veya odak grup görüşmesi yoluyla belirlenirler (Hauser, 1993: 61). Görüşme yönteminin yanı sıra pazar araştırması, çağrı hizmeti kayıtları veya doğrudan müşteriye yöneltilen anket sorularıyla da müşterinin sesi toplanabilmektedir (Govers, 1996: 578).

### 3.3. Kalite Evinin Oluşturulması

Kalite Evi ‘müşterinin sesinin’ anlaşılması ve ‘teknik ekibin sesine’ dönüştürülmesinde kullanılan bir matristir (Hauser, 1993: 61). KFG sürecinde elde edilen bilgiler bu matriste bir araya getirilir. Dikey ekseninde, müşteriler ile ilgili bilgilerin bulunduğu müşteriler kısmı, yatay ekseninde ise müşteri ihtiyaçlarına karşılık gelen teknik bölüm bulunur (Savaş ve Ay, 2005: 84). Şekil 1’de bir Kalite Evi örneği gösterilmektedir.

**Şekil-1. Kalite Evi ve Temel Bölümleri**



**A:** Müşterinin Sesi

**B:** Müşteri Memnuniyet Seviyeleri

**C:** Teknik özellikler

**D:** Müşterinin sesi ile teknik özellikler arasındaki ilişki matrisi

**E:** Teknik özellikler arasındaki ilişki matrisi

**F:** Rakip ürünler/hizmetler ile hedef değerler arasındaki karşılaştırma.

Kaynak: Güllü ve Ulcay (2002: 74)

Şekil 1’de gösterilen kalite evi altı ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin doldurulmasında aşağıda açıklamaları verilen kavramlar ve oranlar kullanılmaktadır (Chan ve Wu, 2005: 120-122):

**Müşteri ihtiyaçları.** Müşterilerin ihtiyaçları, ürün veya hizmetten beklentileri.

**Yapılandırılmış müşteri ihtiyaçları.** Müşteri ihtiyaçlarının önceliklendirilerek sıralanması.



**Müşteri ihtiyaçları ilişki matrisi.** Müşteri ihtiyaçlarının ikiyeşerli olarak karşılaştırılması ve karşılıklı ilişkilerinin belirlenmesi.

**Müşteri ihtiyaçları görelî önem oranları.** Müşteri ihtiyaçlarının görelî önem derecesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi (Genel olarak 5 puan, 9 puan veya 100 puan üzerinden değerlendirilir).

**Rakip değerlendirmesi.** Müşterilerin, mevcut işletmeyi benzer ürün üreten veya hizmet sunan işletmeye göre performans açısından değerlendirmesi.

**Hedefler.** Müşteri isteklerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi amacıyla, her bir müşteri ihtiyacı için performans hedeflerinin belirlenmesi.

**Satış noktası.** İşletmenin pazarda alacağı pozisyonu ifade eden olasılık değeridir. Güçlü bir “satış noktası” oranı (örn: 1,50) müşteri ihtiyaçlarının rakip işletmelerde daha düşük puanla değerlendirildiğini gösterir. Orta düzeyde bir satış noktası oranı (örn: 1,25) rekabet fırsatının çok yüksek olmadığını, düşük bir satış noktası oranı (örn: 1), hiç iş fırsatının olmayacağını ifade eder.

**Müşteri ihtiyaçları nihai önem oranı.** Her bir ihtiyacın nihai önem oranı şu formülle hesaplanır:

$$\text{Nihai önem oranı} = \text{görelî önem} \times \text{geliştirme oranı} \times \text{satış noktası oranı}$$

**Teknik özellikler.** Müşteri ihtiyaçları ile ilişkilendirilen teknik özellikleri ifade eder. “Teknik ekibin sesi” olarak da adlandırılır.

**Teknik özellikler ilişki matrisi.** Teknik özelliklerin hangilerinin birbiri ile ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin derecesini gösteren matristir.

**Müşteri ihtiyaçları ve teknik özellikler ilişki matrisi.** Her bir müşteri ihtiyacı ile teknik özellik arasındaki ilişkinin derecesini gösterir (0 – 9 arası değer verilir).

**Teknik özelliklerin geliştirilmesi.** Müşteri ihtiyaçlarına karşılık gelen teknik özelliklerin hangi yönde geliştirilmesi gerektiğini ifade eder (‘Artırılmalı’, ‘azaltılmalı’ veya ‘hedefi karşılıyor’ şeklinde).

**Teknik rekabet değerlendirmesi.** İşletmenin teknik özelliklerinin, rakip işletmenin teknik özelliklerine göre performans açısından değerlendirilmesidir.

**Teknik özellik hedefleri.** Teknik açıdan daha rekabetçi olabilmek için her bir teknik özelliğe konulan performans hedefini ifade eder.

**Olasılık faktörleri.** Her bir teknik özellik performans hedefinin başarılabılme olasılığını ifade eder (0-5 arası değer verilir, mühendisler ve teknik analizciler tarafından belirlenir).





**Teknik özellikler önem oranı.** Kalite evi sürecinin ana çıktısıdır. Genellikle aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$\text{Teknik özellikler önem oranı} = \sum (\text{ihtiyaçların nihai önem oranı} + \text{ihtiyaçlar ve teknik özellikler arasındaki ilişki değeri})$$

KFG'nin son aşamasında, gerekli oranlar hesaplanıp ilişkiler belirlendikten sonra, kalite evi matrisi yorumlanarak ürün ve hizmet ile gerekli görülen geliştirmeler ve iyileştirmeler uygulamaya konulur.

#### 4. KALİTE FONKSİYON GÖÇERİMİ UYGULAMALARI

Öncelikli işlevleri ürün geliştirme, kalite yönetimi ve müşteri ihtiyaçları analizi olan KFG'nin kapsamı zamanla genişleyerek tasarım planlama, karar alma, mühendislik, takım çalışması ve maliyetlendirme gibi alanlarda da uygulanmaya başlanmıştır. İlk uygulamaları gemi inşaat ve elektronik sektörlerinde yapılmış, zamanla diğer üretim sektörlerine de yayılmıştır. Zamanla devlet yönetimi, bankacılık ve muhasebe, sağlık hizmetleri, eğitim, ve araştırma gibi birçok hizmet sektöründe de kullanılmaya başlanan geniş kapsamlı bir yöntem haline gelmiştir (Chan ve Wu, 2005).

Türkiye'de ise turizm (Öter ve Tütüncü, 2001; Akbaba, 2005), yüksek öğretim (Ardıç vd, 2008), ürün tasarımı (Kılıç-Delice ve Güngör, 2008); ürün geliştirme (Güllü ve Ulcay, 2002); bireysel emeklilik (Doğu ve Özgürel, 2008); sigortacılık (Koçak ve Akıncı, 2016); gıda sektörü (Yıldız ve Baran, 2011), sağlık sektörü (Yapraklı ve Güzel, 2010) gibi çeşitli alanlarda KFG uygulamaları gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın konusunu oluşturan kütüphane hizmetleri alanında ise; Savaş ve Ay (2005); Pamukkale Üniversitesi Merkez Kütüphanesinin tasarımında KFG yöntemini uygulamışlardır, Bayraktaroğlu ve Özgen (2008) 9 Eylül Üniversitesi Merkez Kütüphanesi hizmetlerinin geliştirilmesinde, Kano Modeli, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemlerinden faydalanarak Kalite Evi Matrisini oluşturmuş ve elde ettikleri bulgulara dayanarak stratejiler geliştirmişlerdir.

Dünyada ise; Chin vd. (2001) Hong Kong'da teknik bir işletmenin kütüphane ve bilişim hizmetlerinin değerlendirmesinde, müşteri isteklerini 'odak grup görüşmesi' ve 'kritik olay' yöntemleri aracılığıyla toplayarak KFG yöntemini uygulamışlardır. Garibay vd. (2010) Guadalajara Üniversitesi (Meksika) dijital kütüphanesinin, Mean-Shen (2011) Kuzey Tayvan'da Teknik Meslek Okulunun hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde KFG ve Kano Modeli'nden yararlanmışlardır. Chen ve Chou



(2011) akademik bir kütüphanenin hizmetlerinin geliştirilmesinde GRA (Gri İlişkisel Analiz) ve KFG yöntemlerini uygulamışlardır.

Türkiye’de ve Dünya’da kütüphaneler üzerine yapılan KFG uygulamaları incelendiğinde; müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde anket, odak grup görüşmesi, beyin fırtınası, bireysel görüşme gibi çeşitli yöntemlerden faydalandığı görülmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının önceliklendirilmesinde ise AHP ve Kano Modelinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada ise müşterinin sesinin toplanmasında odak grup görüşmesinden toplanan veriler anket formuna dönüştürülmesi yoluyla elde edilmiş, beklentilerin önceliklendirilmesinde ise AHP yönteminden faydalanılmıştır.

## **5. DÜZCE ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ TASARIMINDA KFG UYGULAMASI**

Bu araştırmanın amacı, Düzce Üniversitesi Kütüphanesi kullanıcıların kütüphane hizmetlerinden beklentilerinin değerlendirilmesi ve öncelikli ihtiyaçların belirlenmesidir. Bu önceliklere dayanarak geliştirilen önerileri Düzce Üniversitesi Kütüphanesi’nin yeniden tasarlanması sürecine katkıda bulunacaktır.

### **5.1. Örneklem**

Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsünde görev yapmakta olan akademisyenler ile lisansüstü öğrencileri, kütüphane hizmetlerinden en etkin şekilde faydalanan grup oldukları düşüncesiyle hedef kullanıcı grubu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın anakütlesi; Sosyal Bilimler Enstitüsünde görev yapmakta olan 67 akademisyen, eğitim alan 660 lisansüstü öğrencisi ile Fen Bilimleri Enstitüsünde görev yapan 261 akademisyen ve eğitim alan 1377 lisansüstü öğrencisinden oluşmaktadır. Bu anakütle içerisinde; ulaşılabilen ve araştırmaya dahil olmak isteyen, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden 16 akademisyen ve 22 lisansüstü öğrencisi, Fen Bilimleri Enstitüsü’nden 25 akademisyen ve 7 lisansüstü öğrencisi olmak üzere toplamada 60 katılımcı örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçilirken lisansüstü öğrenci ve akademik personel sayısının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Kullanıcıların beklentilerinin karşılanması ve teknik gereksinimlerin belirlenmesi amacıyla Düzce Üniversitesi Kütüphanesi müdürünün, gerekli bilgiye ve donanıma sahip olduğu düşünüldüğünden, tek kişi olarak araştırmanın teknik takımını temsil etmesine karar verilmiştir.

### **5.2. Veri**

Araştırmada katılımcıların isteklerinin, kütüphanenin mevcut durumunun ve faydalanılan diğer üniversite kütüphanesinin durumunun belirlenmesi amacıyla 39 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanırken benzer bir çalışma olan Savaş ve Ay’ ın (2008) ölçeği incelenmiş

fakat örneklemelerin farklı olması sebebiyle farklı beklentilerin olacağı düşünülerek yeni bir ölçeğin hazırlanmasına karar verilmiştir. Kullanıcıların isteklerinin belirlenip ölçeğin maddelerinin oluşturulabilmesi amacıyla, 12 kişiden oluşan bir yüksek lisans grubu ile 50 dakika süren bir görüşme gerçekleştirilmiş ve kütüphane hizmetlerinden beklentilerini belirtmeleri istenmiştir. Görüşme sonucunda maddeler belirlenmiş ve ölçeğe son hali verilmiştir. Katılımcılardan ölçeğin maddelerini 9’lu ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Bu sebeple katılımcıların beklentilerini değerlendirmeleri için 9’lu ölçekten oluşan bir sütun (1=Hiç önemli değil, 9=Çok önemli); kütüphanenin mevcut durumunu değerlendirmeleri için 9’lu ölçekten oluşan bir sütun (=Kesinlikle katılmıyorum, 9=Kesinlikle katılıyorum); faydalandıkları diğer üniversite kütüphanesini değerlendirmeleri için 9’lu ölçekten oluşan bir sütun (1=Kesinlikle katılmıyorum, 9=Kesinlikle katılıyorum) anket formunda maddelerin karşısına gelecek şekilde yerleştirilmiştir. Anket 60 katılımcıya uygulanmış, veriler toplandıktan sonra analiz sürecine geçilmiştir.

### 5.3. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS-21 istatistik programına yüklenmiş ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alpha değerinin kullanıldığı analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,93 olarak elde edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,7’den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (J.A. Gliem ve R.R. Gliem, 2003). Analizde araştırmanın teorik kısmında belirtilen KFG yöntemi adımları izlenmiştir.

#### 5.3.1. Kullanıcı Beklentilerinin Belirlenmesi

İlk adım olarak, müşterilerin beklentilerini ifade eden anketin birinci sütununda yer alan verilerin aritmetik ortalaması hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir. Son sütunda yer alan katılım düzeyleri şu şekilde belirlenmiştir:

Aritmetik ortalama (X);

- X, “8.00-9.00” değerleri arasındaysa “çok yüksek katılım,
- X, “6.00-7.99” değerleri arasındaysa “yüksek katılım”,
- X, “4.00-5.99” değerleri arasındaysa “orta düzeyde katılım”,
- X, “2.00-3.99” değerleri arası “düşük katılım”
- X, “0.00-1,99” değerleri arasındaysa “çok düşük katılım”

**Tablo 2. Kullanıcıların Beklentilerinin Aritmetik Ortalaması**

	X	s	Katılım düzeyi
Kaynaklar güncel olmalı	8,65	0,60	Çok yüksek
Son çıkan kaynaklar bulunmalı	8,75	0,44	Çok yüksek
Kaynak çeşitliliği olmalı	8,70	0,79	Çok yüksek

Aynı kaynaktan birkaç sayıda bulunmalı	7,78	1,69	Yüksek
Kaynakların ciltleri bakımlı olmalı	6,85	2,12	Yüksek
Kaynakların dijital ortamda belirli bir süre kullanım hakkı olmalı	8,17	1,42	Çok yüksek
Temel kaynaklar bulunmalı	8,60	0,90	Çok yüksek
Kaynaklar alanlara göre ayrılmalı	8,55	0,85	Çok yüksek
Kaynaklar PDF olarak çoğaltılabilirliği	8,18	1,35	Çok yüksek
Raflar üzerinde yönlendirici bilgiler olmalı	8,63	0,69	Çok yüksek
Raflar düzenli olmalı	8,35	1,20	Çok yüksek
Alan isimleri rafların üzerinde görünür bir şekilde yazılmalı	8,47	0,81	Çok yüksek
Fotokopi hizmeti verilmeli	8,05	1,59	Çok yüksek
Ders çalışma ve okuma haricinde oturmaya yönelik oturma alanı olmalı	7,67	2,08	Yüksek
Okuma alanı ferah olmalı	8,40	,99	Çok yüksek
Bireysel ve grup çalışma odaları bulunmalı	7,88	1,72	Yüksek
Rafların olduğu bölümde kitap seçimi süresince oturma yerler olmalı	7,27	1,99	Yüksek
Çalışma masaları ve sandalyeler rahat olmalı	7,93	1,29	Yüksek
Yeterli sayıda bilgisayar bulunmalı	8,40	0,83	Çok yüksek
Kütüphane ekipmanları bakımlı olmalı	8,03	1,35	Çok yüksek
Dışarıdan gelebilecek istenmeyen koku ve seslere karşı önlem alınmalı	8,55	0,77	Çok yüksek
İnternet üzerinden ödünç alma, uzatma, ayırtma gibi işlemler yapılabilirliği	8,47	0,87	Çok yüksek
Web sayfasında kullanıcı dostu kılavuzlar yer almalı	8,07	1,54	Çok yüksek
Kütüphane veritabanına dışarıdan erişilebilirliği	8,05	1,93	Çok yüksek
İnternete erişim hızlı olmalı	8,50	0,70	Çok yüksek
Kütüphanenin dizaynı modern olmalı	7,93	1,78	Yüksek
Çalışma saatleri esnek olmalı	8,40	1,06	Çok yüksek
Yeterli sayıda personel bulunmalı	8,18	1,19	Çok yüksek
Personel ilgili olmalı	8,22	1,29	Çok yüksek
Personel yetkin olmalı	8,32	1,28	Çok yüksek
Özel durumlara yönelik (araştırma tez, ödev, vb.) randevu sistemi olmalı	7,33	2,07	Yüksek
İnternet üzerinden (mail) danışmanlık hizmeti verilmeli	7,37	2,04	Yüksek
Diğer kütüphanelerle işbirliği yapılmalı	7,98	1,59	Yüksek
Yiyecek ve içecek hizmeti verilmeli	6,32	2,80	Yüksek
Kütüphane görevlisi gerek gördüğüm zaman kaynak bulma konusunda bana yardımcı olmalı	8,07	1,39	Çok yüksek
Yeni gelen kaynakların tanıtımı yapılmalı	7,33	1,88	Yüksek
Kütüphaneye erişim kolay olmalı	8,15	1,50	Çok yüksek
Çeşitli alanlarda akademik veri tabanlarına abone olunmalı	8,43	1,17	Çok yüksek
Yayınların geri dönüşleri titizlikle takip edilmeli	8,47	0,85	Çok yüksek

Tablo 2’de gösterilen katılımcı beklentilerinin, çok yüksek önem düzeyine sahip olanlar ( $X \geq 8.00$ ) kalite evinde yer almak üzere seçilerek Tablo 3 oluşturulmuştur.

**Tablo 3. Çok Yüksek Önem Düzeyine Sahip Kullanıcı Beklentileri**

	<b>Kullanıcı İstekeleri</b>	<b>X</b>
1	Son çıkan kaynaklar bulunmalı	8,75
2	Kaynak çeşitliliği olmalı	8,70
3	Kaynaklar güncel olmalı	8,65
4	Raflar üzerinde yönlendirici bilgiler olmalı	8,63
5	Temel kaynaklar bulunmalı	8,60
6	Dışarıdan gelebilecek istenmeyen koku ve seslere karşı önlem alınmalı	8,55
7	Kaynaklar alanlara göre ayrılmalı	8,55
8	İnternete erişim hızlı olmalı	8,50
9	Alan isimleri rafların üzerinde görünür bir şekilde yazılmalı	8,47
10	İnternet üzerinden ödünç alma, uzatma, ayırtma gibi işlemler yapılabilirliği	8,47



11	Yayınların geri dönüşleri titizlikle takip edilmeli	8,47
12	Çeşitli alanlarda akademik veri tabanlarına abone olunmalı	8,43
13	Okuma alanı ferah olmalı	8,40
14	Yeterli sayıda bilgisayar bulunmalı	8,40
15	Çalışma saatleri esnek olmalı	8,40
16	Raflar düzenli olmalı	8,35
17	Personel yetkin olmalı	8,32
18	Personel ilgili olmalı	8,22
19	Kaynaklar PDF olarak çoğaltılabilmeli	8,18
20	Yeterli sayıda personel bulunmalı	8,18
21	Kaynakların dijital ortamda belirli bir süre kullanım hakkı olmalı	8,17
22	Kütüphaneye erişim kolay olmalı	8,15
23	Kütüphane görevlisi gerek gördüğüm zaman kaynak bulma konusunda bana yardımcı olmalı	8,07
24	Web sayfasında kullanıcı dostu kılavuzlar yer almalı	8,07
25	Fotokopi hizmeti verilmeli	8,05
26	Kütüphane veritabanına dışarıdan erişilebilmesi	8,05
27	Kütüphane ekipmanları bakımlı olmalı	8,03

### 5.3.2. Önem Derecelerinin Belirlenmesi

Belirlenen çok yüksek önem derecesine sahip beklentilerin ağırlıklandırılmasında Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi kullanılmıştır.

AHS Yöntemi 1977 Thomas Saaty tarafından geliştirilmiştir. Saaty (1990:9) AHS'yi "Faktörlerin hiyerarşik yapıda düzenlendiği çok faktörlü bir karar verme yaklaşımı" olarak tanımlamıştır. AHS yönteminde öncelikleri belirlemek için aşağıdaki adımlar takip edilir (Saaty, 2008: 85):

- 1) Problemin belirlenmesi ve aranan bilginin tanımlanması,
- 2) Karar hiyerarşisinin yapılandırılması,
- 3) İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması,
- 4) Önceliklerin belirlenmesi ve ağırlıklandırılması.

AHS karar matrisinin oluşturulmasında gösterilen Saaty ölçeğinden faydalanılmıştır,

**Tablo 4. Saaty Ölçeği**

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit önem
3	Zayıf önem
5	Güçlü önem
7	Kanıtlanan önem
9	Mutlak önem
2,4,6,8	Birbirine yakın iki yargı arasında kullanılan ara değerler



Kaynak: Saaty (1977: 246)

İkili karşılaştırmalarda atanan değerler aşağıda gösterilen matris eşitliği kullanılarak elde edilmiştir

$$\begin{array}{c} \text{A1} \quad \text{A2} \quad \cdot \quad \cdot \quad \cdot \quad \text{An} \\ \text{A1} \quad \left( \begin{array}{cccccc} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdot & \cdot & \cdot & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdot & \cdot & \cdot & w_2/w_n \\ \cdot & \cdot & & & & \\ \cdot & \cdot & & & & \\ \text{An} & \left( \begin{array}{cccccc} w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdot & \cdot & \cdot & w_n/w_n \end{array} \right) \end{array} \right) \end{array} \quad (1)$$

Elde edilen AHP karşılaştırma matrisi Tablo 5’de gösterilmektedir. Karşılaştırma matrisinde yer alan her bir hücre, sütun toplamına bölünerek Tablo 6’ de gösterilen normalleştirilmiş değerler elde edilmiştir



**Tablo 5.** Karşılaştırma Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	0,33	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	0,33	0,33	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	0,33	0,33	0,50	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
5	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
6	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
13	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	1,00	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
18	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
21	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
22	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	0,50	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
23	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	0,50	0,50	1,00	3,00	3,00	3,00
24	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	2,00
25	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	1,00	2,00
26	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	0,50	1,00
27	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,50	0,50	0,50
	<b>9,67</b>	<b>12,25</b>	<b>15,09</b>	<b>16,76</b>	<b>19,26</b>	<b>23,60</b>	<b>23,60</b>	<b>28,95</b>	<b>31,95</b>	<b>31,95</b>	<b>31,95</b>	<b>32,12</b>	<b>41,13</b>	<b>44,63</b>	<b>44,63</b>	<b>44,63</b>	<b>52,30</b>	<b>54,97</b>	<b>57,64</b>	<b>61,99</b>	<b>61,32</b>	<b>62,82</b>	<b>65,32</b>	<b>71,00</b>	<b>72,00</b>	<b>74,50</b>	<b>76,00</b>



**Tablo 6. Normalleştirilmiş Değerler Matrisi**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	0,10	0,24	0,20	0,18	0,16	0,13	0,13	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
2	0,03	0,08	0,20	0,18	0,16	0,13	0,13	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
3	0,03	0,03	0,07	0,12	0,16	0,13	0,13	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
4	0,03	0,03	0,03	0,06	0,10	0,13	0,13	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
5	0,03	0,03	0,02	0,03	0,05	0,13	0,13	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
6	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04	0,04	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
7	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04	0,04	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
8	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,03	0,06	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
9	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
10	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
11	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
12	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,05	0,07	0,07	0,07	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
13	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,04	0,04	0,04	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
14	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
15	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
16	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
17	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
18	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
19	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,04	0,04
20	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
21	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04
22	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04
23	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
24	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	0,03
25	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	0,03
26	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03
27	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00





Tablo 6’da gösterilen normalleştirilmiş değerlerin her bir satır için aritmetik ortalamalarının alınmasıyla “kullanıcı beklentileri önem dereceleri” hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7. Kullanıcı Beklentileri Önem Dereceleri**

<b>Kullanıcı İstekleri</b>	<b>Toplam</b>	<b>Normalize</b>	<b>Yüzde Önem Derecesi</b>
Son çıkan kaynaklar bulunmalı	2,41	0,09	<b>9</b>
Kaynak çeşitliliği olmalı	2,18	0,08	<b>8</b>
Kaynaklar güncel olmalı	1,93	0,07	<b>7</b>
Raflar üzerinde yönlendirici bilgiler olmalı	1,78	0,07	<b>7</b>
Temel kaynaklar bulunmalı	1,69	0,06	<b>6</b>
Dışarıdan gelebilecek istenmeyen koku ve seslere karşı önlem alınmalı	1,48	0,05	<b>5</b>
Kaynaklar alanlara göre ayrılmalı	1,48	0,05	<b>5</b>
İnternete erişim hızlı olmalı	1,23	0,05	<b>5</b>
Alan isimleri rafların üzerinde görünür bir şekilde yazılmalı	1,08	0,04	<b>4</b>
İnternet üzerinden ödünç alma, uzatma, ayırtma gibi işlemler yapılabilmeli	1,08	0,04	<b>4</b>
Yayımların ger dönüşleri titizlikle takip edilmeli	1,08	0,04	<b>4</b>
Çeşitli alanlarda akademik veri tabanlarına abone olunmalı	1,06	0,04	<b>4</b>
Okuma alanı ferah olmalı	0,88	0,03	<b>3</b>
Yeterli sayıda bilgisayar bulunmalı	0,80	0,03	<b>3</b>
Çalışma saatleri esnek olmalı	0,80	0,03	<b>3</b>
Raflar düzenli olmalı	0,80	0,03	<b>3</b>
Personel yetkin olmalı	0,71	0,03	<b>3</b>
Personel ilgili olmalı	0,66	0,02	<b>2</b>
Kaynaklar PDF olarak çoğaltılabilmeli	0,62	0,02	<b>2</b>
Yeterli sayıda personel bulunmalı	0,48	0,02	<b>2</b>
Kaynakların dijital ortamda belirli bir süre kullanım hakkı olmalı	0,51	0,02	<b>2</b>
Kütüphaneye erişim kolay olmalı	0,48	0,02	<b>2</b>
Kütüphane görevlisi gerek gördüğüm zaman kaynak bulma konusunda bana yardımcı olmalı	0,45	0,02	<b>2</b>
Web sayfasında kullanıcı dostu kılavuzlar yer almalı	0,35	0,01	<b>1</b>
Fotokopi hizmeti verilmeli	0,35	0,01	<b>1</b>
Kütüphane veritabanına dışarıdan erişilebilmeli	0,32	0,01	<b>1</b>
Kütüphane ekipmanları bakımlı olmalı	0,30	0,01	<b>1</b>



TOPLAM	27.00	1.00	100.00
--------	-------	------	--------

Elde edilen “önem derecesi” değerleri Kalite Evi’nin ilgili bölümüne yerleştirilmiştir.

### 5.3.3. Teknik Gereksinimlerin Belirlenmesi

Kullanıcıların beklentileri ve önem dereceleri belirlendikten sonra, beklentilerin karşılanması konusunda kütüphane müdürü ile bir saat süren görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonrasında elde edilen veriler doğrultusunda teknik gereksinimler belirlenmiş ve teknik bazlı rekabet matrisinin “kütüphane bugün”, “rakip kütüphane”, “kütüphane hedef” ve “teknik önem derecesi” satırları doldurulmuştur.

### 5.3.4. İlişki Matrisinin Oluşturulması

Kullanıcıların beklentileri ve teknik gereksinimler belirlendikten sonra, bunlar arasındaki ilişki; “9: çok önemli ilişki, 3 orta ilişki, 1 zayıf ilişki” şeklinde puanlanarak Kalite Evi’nin ilgili bölümüne yerleştirilmiştir.

### 5.3.5. Müşteri Bazlı Rekabet Matrisinin Oluşturulması

Kalite evinde müşteri bazlı ilişkiler matrisi; kütüphane bugün, rakip kütüphane, ilerleme oranı ve önem puanının birleşiminden oluşur. Bu aşamada, anketin ikinci ve üçüncü sütunlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Kullanıcıların Düzce Üniversitesi Kütüphanesi’nin mevcut hizmetlerinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilgili olan 2. sütun verilerinin aritmetik ortalamasının alınmasıyla elde edilen değerler kalite evinin **kütüphane bugün** sütununa yerleştirilmiştir.

Kullanıcıların Düzce Üniversitesi Kütüphanesi haricinde faydalandıkları ve hizmetlerinden memnun kaldıkları bir üniversite kütüphanesinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ölçmek için kullanılan 3. sütun verilerinin aritmetik ortalamaları alınmış ve elde edilen değerler kalite evinin **rakip kütüphane** sütununa yerleştirilmiştir.

**İlerleme oranı**, rakip kütüphane sütunundaki değerlerin, kütüphane bugün sütunundaki değerlere bölünmesiyle elde edilmiştir. Örneğin; ilerleme sütununun ilk satırında yer alan 1,45 değeri, Düzce üniversitesi kütüphanesinin, rakip üniversite kütüphanesi kadar iyi olmadığını ve 1,45 kat iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

**Önem puanı** değerleri; kullanıcıların beklentilerinin önem dereceleri ile ilerleme oranı değerlerinin çarpılması ile elde edilmiştir.



### 5.3.6. Teknik Bazlı Rekabet Matrisinin Oluşturulması

Teknik bazlı rekabet matrisi kalite evinde; kütüphane bugün, rakip kütüphane, kütüphane hedef ve teknik önem derecesi satırları ile gösterilmektedir. Satırlar, araştırmanın teknik ekibini oluşturan kütüphane müdürü ile yapılan görüşmeden faydalanılarak doldurulmuştur. Değerlendirmede 9'lu ölçek (1=zayıf ilişki, 3=orta düzeyde ilişki, 9=güçlü ilişki) kullanılmıştır. Son aşamada, her kolon için 'hücre değeri' ile 'önem derecesi' nin çarpımlarının toplamı alınarak teknik önem düzeyi hesaplanmıştır (Savaş ve Ay, 2005). Örneğin 1. sütun için teknik önem derecesi:

$$\begin{aligned} \text{T.Ö.D.} &= (5 \times 7,49) + (9 \times 7,05) + (9 \times 4,41) + (9 \times 4,95) + (4 \times 4,47) + (3 \times 4,47) + (9 \times 2,38) \\ &+ (9 \times 1,32) + (9 \times 1,38) = 161,25 \end{aligned}$$

### 5.3.7. Kalite Evinin Oluşturulması

Altı adımda gerçekleştirilen KFG süreci sonucunda Tablo 8'de gösterilen kalite evi oluşturulmuştur.



Tablo 8’ de gösterilen kalite evinin, “kullanıcı istekleri” sütunu , kullanıcı beklentileri yüzde önem derecesine göre sıralanması ile elde edilmiştir. Kütüphane müdürü ile yapılan görüşme sonrasında belirlenen dört adet teknik gereksinim “yeni kütüphane binasının faaliyete geçmesi”, “referans kütüphanecilik”, “kullanıcı, bina, bütçe, derme denkliği” ve “web sayfasının iyileştirilmesi” kalite evinin üst kısmına dört sütun olarak yerleştirilmiştir. “Kullanıcı istekleri” ve “teknik gereksinimler” sütunlarının yerleştirilmesinden sonra, aralarındaki ilişkiyi temsil eden ilişki matrisi “9: çok önemli ilişki, 3 orta ilişki, 1 zayıf ilişki” puanlaması yoluyla doldurulmuştur. Puanlama yapılırken kütüphane müdürünün görüşleri esas alınmıştır. Örneğin, “Dışarıdan gelebilecek istenmeyen koku ve seslere karşı önlem alınmalı” satırı ile temsil edilen kullanıcı beklentisi ile “yeni kütüphane binasının faaliyete geçmesi” sütunu ile temsil edilen teknik gereksinim arasında yüksek derecede (9) bir ilişki söz konusudur.

İlişki matrisi oluşturulduktan sonra, kalite evinin “müşteri bazlı rekabet matrisi” bölümü oluşturulmuştur. Matris, kalite evinin sağ tarafında yer almakta ve “kütüphane bugün”, “rakip kütüphane”, “ilerleme oranı” ve “önem puanı” sütunlarının birleşiminden oluşmaktadır. “Kütüphane bugün” sütunu, ölçeğin ikinci sütunundan elde edilen verilerin aritmetik ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir. “Rakip kütüphane” sütunu da aynı şekilde ölçeğin üçüncü sütunundan elde edilen verilerin aritmetik ortalamasının alınmasıyla elde edilmiştir. Bu sütunlara ilgili değerler yerleştirildikten sonra, “rakip kütüphane” sütunundaki değerlerin, “kütüphane bugün” sütunundaki değerlere bölünmüş ve “ilerleme oranı” sütunu doldurulmuştur. Örneğin; ilerleme oranı sütununun ilk satırında yer alan 1,45 değeri, Düzce Üniversitesi Kütüphanesinin hizmetlerinin rakip üniversite kütüphanesi kadar iyi olmadığını ve 1,45 kat iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. “Önem puanı” sütunu ise kullanıcıların beklentilerinin “önem dereceleri” ile “ilerleme oranı” değerlerinin çarpılması ile elde edilmiştir. Örneğin; “kullanıcı istekleri” sütununun ilk satırında yer alan “son çıkan kaynaklar bulunmalı” maddesi %13.5’ lik önem derecesine sahiptir.

İlgili bölümler oluşturulduktan sonra, kalite evinin alt bölümünde yer alan “teknik bazlı rekabet matrisi” nin oluşturulmasına geçilmiştir. Teknik bazlı rekabet matrisi; “kütüphane bugün”, “rakip kütüphane”, “kütüphane hedef” ve “teknik önem derecesi” satırlarından oluşmaktadır. Satırlar kütüphane müdürü ile yapılan görüşme doğrultusunda doldurulmuştur. Değerlendirmede 9’lu ölçek

(1=zayıf ilişki, 3=orta düzeyde ilişki, 9=güçlü ilişki) kullanılmıştır. Teknik önem derecesi satırı ise her kolon için ‘hücre değeri’ ile ‘önem derecesi’ nin çarpımlarının toplamı alınarak hesaplanmış ve kalite evi tamamlanmıştır. Sonuç olarak, “yeni kütüphane binasının faaliyete geçmesi” maddesinin, 161,25 derecelik bir önem düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Düzce Üniversitesi Kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesinde KFG uygulaması sonucunda, 27 adet çok yüksek önem düzeyine sahip kullanıcı beklentisi tespit edilmiş ve kütüphane müdürü ile yapılan görüşme sonucunda dört adet çözüm önerisi sunulmuştur. Kullanıcı beklentileri ve çözüm önerileri Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9. Kullanıcı Beklentileri ve Çözüm Önerileri**

Kullanıcı Beklentileri	Çözüm Önerileri
Son çıkan kaynaklar bulunmalı	Yeni kütüphane binasının faaliyete geçmesi
Kaynak çeşitliliği olmalı	
Kaynaklar güncel olmalı	
Raflar üzerinde yönlendirici bilgiler olmalı	
Temel kaynaklar bulunmalı	
Dışarıdan gelebilecek istenmeyen koku ve seslere karşı önlem alınmalı	
Kaynaklar alanlara göre ayrılmalı	
İnternete erişim hızlı olmalı	
Alan isimleri rafların üzerinde görünür bir şekilde yazılmalı	
İnternet üzerinden ödünç alma, uzatma, ayırma gibi işlemler yapılabilmesi	
Yayınların geri dönüşleri titizlikle takip edilmeli	Referans kütüphanecilik
Çeşitli alanlarda akademik veri tabanlarına abone olunmalı	
Okuma alanı ferah olmalı	
Yeterli sayıda bilgisayar bulunmalı	
Çalışma saatleri esnek olmalı	Kullanıcı, bina, bütçe, derme denklığı
Raflar düzenli olmalı	
Personel yetkin olmalı	
Personel ilgili olmalı	
Kaynaklar PDF olarak çoğaltılabilmeli	Web sayfasının iyileştirilmesi
Yeterli sayıda personel bulunmalı	
Kaynakların dijital ortamda belirli bir süre kullanım hakkı olmalı	
Kütüphaneye erişim kolay olmalı	
Kütüphane görevlisi gerek gördüğüm zaman kaynak bulma konusunda bana yardımcı olmalı	
Web sayfasında kullanıcı dostu kılavuzlar yer almalı	
Fotokopi hizmeti verilmeli	
Kütüphane veritabanına dışarıdan erişilebilmeli	
Kütüphane ekipmanları bakımlı olmalı	

Tablo 9’da sunulan kullanıcı beklentileri ve çözüm önerileri önem derecelerine göre sıralanmıştır. Tablodan da anlaşılmaktadır ki kullanıcı beklentilerinin karşılanmasında “yeni kütüphane binasının hizmete geçmesi” maddesi en yüksek teknik önem derecesine sahip çözüm önerisi olarak tespit edilmiştir ve onu sırasıyla “referans kütüphanecilik”, “kullanıcı, bina, bütçe, derme denklığı” ve “web sayfasının iyileştirilmesi” maddeleri izlemektedir.



Düzce Üniversitesi'nin 2007 yılında faaliyete geçen kütüphane hizmet binası, üniversitenin zaman içerisinde gelişmesi ve beklentilerin artması sonucunda daha geniş kapasiteli ve daha donanımlı yeni bir kütüphane binasının inşa edilmesine karar verilmiştir. Yeni kütüphane binasının projelendirme çalışmaları 2017 tarihinde tamamlanmış bulunmaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulguların yeni kütüphane binasının tasarımında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma ekibinin teknik ayağını oluşturan kütüphane müdürü ile yapılan görüşme sonrasında, temel ihtiyaçlar ile ilgili beklentilerin çoğunun yeni kütüphane binasının hizmete geçmesi ile aşılmasının mümkün olduğu görülmektedir. Sorunların büyük çoğunluğu, binanın kapasitesinin küçük olmasından kaynaklanmaktadır. Mevcut rafların düzenli ve alanlara göre ayrılmış olmasına rağmen, kullanıcıların bu yöndeki beklentileri yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi rafların birbiri ile olan yakınlığından, sıkışıklıktan, kullanıcıların kütüphane binasının yetersizliği konusunda oluşan önyargılarından kaynaklandığı söylenebilir.

Kütüphane müdürü kütüphane binasında hizmet veren personel sayısının, mevcut kapasiteyi karşılamada yeterli olduğunu belirtmiştir. Personelin ilgili olması, yetkin olması ve kullanıcılara kaynaklar konusunda yol gösterme konusunda 'referans kütüphanecilik' kavramının öne çıktığı görülmektedir. "Referans kütüphaneciler; yazarlara içeriklerini kurumsal havuza sunmaları konusunda yardımcı olmak ve aynı zamanda kullanıcıları bu havuzu etkili bir şekilde taramaları ve bilimsel içeriği çıkarmaları konusunda eğitmede hayati öneme sahiptir" (Jenkins ve diğ., 2005:312). Kullanıcıların kütüphane kaynaklardan etkin bir şekilde faydalanabilmeleri noktasında, kütüphane personelinin kendini yetiştirmesi ve bu konuda istekli olması gerektiği görülmektedir. Referans kütüphanecilik kavramının yerleşmesi açısından; kütüphane personelinin "Bilgi ve Belge Yönetimi" alanlarından mezun olanlarından seçilmesi etkili olabilir. Hizmete girecek yeni binada yabancı dil bilen ve yüksek lisans mezunu "uzman personelin" bulunması da hizmetlerin iyileştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Kütüphane müdürü, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, altı ayda bir düzenli olarak "Kullanıcı Memnuniyeti Ölçüm Anketi" uyguladıklarını belirtmiştir. Bu ihtiyaçların giderilmesinde "kullanıcı, bina, bütçe ve derme" denkliğinin çok büyük öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Sürecin iyileştirilmesinde, personelin ve yönetimin yanısıra kullanıcıların katkısına da ihtiyaç vardır. Kullanıcıların kütüphane hizmetlerine olan ilgisi ve beklentilerini sunmaları neticesinde; ihtiyaçlar, bütçenin imkan verdiği doğrultuda gerçekleştirilecektir. Örneğin, kullanıcıların beklentileri arasında olan 'kaynak çeşitliliği' konusunda, kaynaklar temin edilse bile 'yer yetersizliği' sorunu ortaya çıkmaktadır. Mekan yetersizliği, personelin ve kullanıcıların eğitimi konularında da etkisini hissettirmektedir. Kütüphaneye özel bir toplantı salonunun olması bu sorunların çözülmesinde yardımcı olacaktır.



Düzce Üniversitesi Kütüphanesinin mevcut koşullarda hizmet verdiği bir web sayfası bulunmaktadır. İnternet üzerinden ödünç alma, uzatma, ayırtma ve katalog tarama gibi hizmetler verilmektedir. Fakat, kullanıcılar beklentilerinde bu maddeleri de belirtmişlerdir. Bunun sebebi, kullanıcı web okur yazarlığından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca; kütüphane müdürü, web hizmetlerinin iyileştirilmesi gerektiğini ve bu konuda çalışmaları yürüttüklerini de belirtmiştir.

Kullanıcıların beklentileri arasında yer alan kaynakların PDF olarak çoğaltılması isteği; kütüphane ile ilgili bir sorun olmayıp, eserlerin telif hakları ile ilgilidir. Bazı kütüphanelerde bu uygulamanın gerçekleştirilmesi, kullanıcılarda bu beklentiyi doğurmuştur. İnternet erişiminin hızı konusundaki beklenti ise yine kütüphane yönetimi ile ilgili olmayıp, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı ile ilgili bir meseledir. Bu sebeple bu iki beklenti teknik bazlı rekabet matrisinde puanlanmamıştır.

Sonuç olarak, Düzce Üniversitesi kütüphanesinin yeni hizmet binasına olan ihtiyacının acilen karşılanması gerektiği görülmektedir. Üniversite yönetimi bu ihtiyacı değerlendirerek yeni hizmet binasının inşasına yönelik girişimde bulunmuştur. Araştırma sonucu elde edilen diğer çözümlerin de bu aşamada dikkate alınmasıyla kütüphane hizmetlerinin istenen düzeye geleceği beklenmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular kütüphane hizmetlerinin iyileştirilmesinde de kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akao, Y. (1997) “QFD: Past, Present, and Future”, International Symposium on QFD.
- Akbaba, A. (2005) “Müşteri Odaklı Hizmet Üretiminde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) Yaklaşımı: Konaklama İşletmeleri İçin Bir Uygulama Çalışması”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(1): 59-81.
- Ardıç, K., Çevik, O. ve Göktaş, Ş. (2008) “Kalite Fonksiyon Göçerimi: GOP Üniversitesinde Bir Uygulama, Akademik İncelemeler, 3(2): 111-139.
- Atkinson, J. (2016) “Quality and the Academic Library: Reviewing, Assessing and Enhancing Service Provision”, Cambridge, MA: Chandos Publishing
- Baran Z. Ve Yıldız, M.S. (2015) “Quality Function Deployment and Application on a Fast Food Restaurant”, International Journal of Business and Social Science, 6(9): 122-131.
- Bayraktaroglu, G. ve Özgen, Ö. (2008) “Integrating the Kano model, AHP and Planning Matrix: QFD Application in Library Service”, Library Management, 29(4/5): 327-351.
- Bouchereau, V. ve Rowlands, H. (2000) “Methods and Techniques to Help Quality Function Deployment (QFD), Benchmarking: An International Journal,7(1): 8-20.

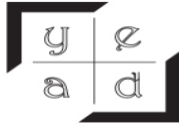




- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2014) “The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies”, New York: Norton.
- Chan, L. K. ve Wu, M. L. (2005) “A Systematic Approach to Quality Function Deployment with a Full Illustrative Example, Omega, 33(2): 119-139.
- Chen, Y. T. ve Chou, T. Y. (2011) “Applying GRA and QFD to Improve Library Service Quality, The Journal of Academic Librarianship, 37(3): 237-245.
- Chin, K. S., Pun, K. F., Leung, W. M. ve Lau, H. (2001) “A Quality Function Deployment Approach for Improving Technical Library and Information Services: A Case Study”, Library Management, 22(4/5): 195-204.
- Cohen, L. (1995), “Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You”, USA.: Addison Wesley Longman.
- Doğu, E. ve Özgürel, B. (2008) “Kalite Fonksiyon Göçerimi ile Bireysel Emeklilik Sistemleri Pazarlayan Sigorta Şirketlerinin Teknik Özelliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma”, İşletme Fakültesi Dergisi, 9(1): 33-45.
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C. ve Terra, B. R. C. (2000) “The Future of the University and the University of the Future: Evolution of Ivory Tower to Entrepreneurial Paradigm”, Research Policy, 29(2): 313-330.
- Garibay, C., Gutiérrez, H. ve Figueroa, A. (2010) “Evaluation of a Digital Library by Means of Quality Function Deployment (QFD) and the Kano Model”, The Journal of Academic Librarianship, 36(2): 125-132.
- Gliem, J. A. ve Gliem, R. R. (2003) “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-type scales”, Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Govers, C. P. (1996) “What and How About Quality Function Deployment (QFD)”, International Journal of Production Economics, 46: 575-585.
- Güllü, E. ve Ulçay, Y. (2002) “Kalite Fonksiyon Yayılımı ve Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 1(7): 71-91.
- Hauser, J. R. (1993) “How Puritan-Bennett Used the House of Quality”, Sloan Management Review, 34(3): 61.
- Jenkins, B., Breakstone, E. ve Hixson, C. (2005) “Content in, Content out: The Dual roles of the Reference Librarian in Institutional Repositories”, Reference Services Review, 33(3): 312-324.



- Kılıç-Delice, E. ve Güngör, Z. (2008) “Kalite Fonksiyon Yayılımı için Yeni Bir Yaklaşım: Bir Uygulama”, Akademik Bilişim 2008: 185-193.
- Mean-Shen, L. (2010) “A Refined and Integrated Kano Model and the Implementation of Quality Function Deployment-Research on the Library of a Vocational and Technical School in Southern Taiwan”, International Journal of Organizational Innovation (Online), 2(3): 305.
- Öter, Z. ve Tütüncü, Ö. (2001) “Turizm İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi: Seyahat Acentelerine Yönelik Varsayımsal Bir Yaklaşım”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3), 95-117.
- Porter, M.E. ve Ketels, C.H., (2003), “UK Competitiveness: Moving to the Next Stage”, DTI Economic Paper No.3, 1-55.
- Saaty, T. L. (1977) “A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures”, Journal of Mathematical Psychology, 15(3): 234-281.
- Saaty, T. L. (1990) “How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process”, European Journal of Operational Research, 48(1): 9-26.
- Saaty, T. L. (2008) “Decision Making with the Analytic Hierarchy Process”, International Journal of Services Sciences, 1(1): 83-98.
- Savaş, H. ve AY, M. (2005) “Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(3): 80-98.
- Silver, D., Huang, A., Maddison, C.J., Guez, A., Sifre, L., van den Driessche, G., Schrittwieser, J., Antonoglou, I. ve diğerleri (2015) “Mastering the Game of Go with Deep Neural Networks and Tree Search”, Nature, 529: 484–489.
- Webster, F. (2014). “Theories of the Information Society”, USA: Routledge.
- Yapraklı, T. ve Güzel, D. (2010), “Sağlık Sektöründe Bir Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(19): 457-476.
- Yenginol, F. (2008) “Neden Kalite Fonksiyon ‘Göçerimi’?”, İşletme Fakültesi Dergisi, 9(1): 7-15.
- Yıldız, M. S. ve Baran, Z. (2011). “Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Homojenize Yoğurt Üretiminde Uygulaması”, Ege Akademik Bakış, 11(1): 59-72.



## YEREL GİRİŞİMCİLİK VE TURİZM İLİŐİKSİNE DAİR ÇIKARIMLAR: MUDURNU ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL 

### ÖZ

*Yerel halkın girişimcilik faaliyetleri bölge turizminin gelişiminde ve bölge ekonomisinin büyümesinde kilit bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı turizm destinasyonlarında yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşların yerel girişimcilere yönelik düşüncelerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Çalışmanın turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda paydaşların, yerel girişimcilere bakış açısını tespit etmesinin yanı sıra yerel girişimcilik ile turizmin ilişkisini ortaya koyması bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında kültür turizmi, inanç turizmi ve termal turizmi gibi alanlarda turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Bolu'nun Mudurnu ilçesinde yerel turizm paydaşlarının konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada yerel girişimcilerin gerçekleştirdikleri girişimlerin bölgesel kalkınmada oldukça önemli olduğu, teşvik ve desteklerle yerel girişimcilere destek olunması gerektiği ve yerel halkın yeni girişimlerde bulunması için farkındalık yaratacak eğitimler verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda destinasyon politika planlayıcılarına ve turizm işletmelerine öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Girişimcilik, Turizm, Mudurnu

**JEL Sınıflandırması:** L83, L26, Z32

## INFERENCES RELATED TO LOCAL ENTREPRENEURSHIP AND TOURISM: THE CASE OF MUDURNU

### ABSTRACT

*The entrepreneurial activities of local people have a key role in the development of regional tourism and the growth of the regional economy. The aim of this study is to evaluate local entrepreneurial activities in tourism destinations and to try to identify stakeholders' thoughts towards*

\* Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği, info@serkansengul.net

*local entrepreneurs. It is thought that the stakeholders in the tourism activities of the workshop will provide contributions to the literature in terms of determining the thought of the local entrepreneurs as well as revealing the relationship between local entrepreneurship and tourism. Within the scope of the research, the opinions of the local tourism stakeholders were taken in Mudurnu district of Bolu where tourism activities were carried out in areas such as cultural tourism, religious tourism and thermal tourism. In the study using the qualitative research model data were collected via interview technique. The survey found that initiatives undertaken by local entrepreneurs are very important in regional development, that local entrepreneurs should be supported with encouragement and support, and that local people should be given training to raise awareness about new initiatives. Suggestions to destination policy planners and tourism enterprises are presented in line with the results obtained.*

**Keywords:** *Local Entrepreneurship, Tourism, Mudurnu*

**JEL Classification:** *L83, L26, Z32*

## 1. GİRİŞ

Turizm, toplumların karşılıklı olarak sosyal, ekonomik ve çevresel ilişkiler içerisine girmesine neden olan dinamik bir sektördür. Turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı ekonomik faaliyetler birçok bireyin bu endüstriden kazanç sağlamasına neden olmaktadır. İnsanları turizm amaçlı seyahat etmeye iten farklı motivasyon kaynaklarının, yeni ihtiyaçlar oluşturmasıyla yeni iş fikirleri ve girişimler de ortaya çıkmaktadır. Bu durumda özellikle turizm destinasyonlarında turist ihtiyaçlarını karşılayacak girişimlerde bulunulması yoluyla ekonomik kazanç elde edilmesine neden olmaktadır. Ateljevic ve Doorne (2000: 378) bu değişimin farklılaştırılmış ve özel hazırlanmış ürünlere olan talebi karşılamada küçük ölçekli işletmelerin önemini yaygınlaştırdığını vurgulamıştır.

Bölgesel kalkınmada oldukça önemli bir role sahip olan turizm hareketleri, yerel halkın gerçekleştireceği girişimcilik faaliyetleri aracılığı ile bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Turizm sektörünün sahip olduğu potansiyel sayesinde, gerçekleştirilebilecek girişimcilik faaliyetleri ile işsizlik sorunu ve özellikle büyük şehirlere yapılan göçlerin önüne geçilmeside mümkündür.

Girişimcilik özelliği ile kişinin var olduğu sosyal yapı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bireyler ait oldukları toplumun, eğitim düzeyi, sosyal çevresi ve ekonomik durumundan etkilenmekte ve zihin dünyası bu ortamda şekillenmektedir (Ersoy, 2010: 73). Bu durumda sadece kalkınma ve ekonomik büyüme kavramlarının değil sosyal ve kültürel değerlerinde girişimcilikte başarı faktörleri içerisinde yer aldığı da göstergesidir (Ateljevic ve Doorne, 2003: 126).

Yerel halkın girişimcilik faaliyetlerinde bulunması, turizm girişimleri konusunda destinasyon yöneticileri ve turizm paydaşları tarafından desteklenmesi ile de doğrudan ilişkilidir. Birçok turizm destinasyonunda yöneticilerin cesaretlendirmesi ve yol göstermesi ile girişimcilik faaliyetlerinde bulunan bireylere rastlamak mümkündür. Bölgesel kalkınmanın sağlanması amacıyla yerel girişimcileri teşvik etmeye yönelik eğitim ve desteklerin sağlandığı projelerde yerel girişimcilik faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Yerel girişimcilerin desteklenmediği ve karşılarına engeller çıkartıldığı durumlarda ise bölge halkı yerine dışarıdan gelen girişimciler ticari faaliyetlerde bulunabilmektedir. Bu girişimcilerin elde ettikleri kazançları bölge dışına çıkartması ise bölge ekonomisine olumsuz yansımaktadır.

Bu çalışmanın amacı turizm destinasyonlarında yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşların yerel girişimcilere yönelik düşüncelerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu bağlamda turizm destinasyonlarında yerel girişimcilik faaliyetleri konusunda fikir edinebilmek ve bu doğrultuda yerel girişimcilik konusunda turizm paydaşlarının düşünceleri hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir. Çalışmanın turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda paydaşların, yerel girişimcilere bakış açısını tespit etmesinin yanı sıra yerel girişimcilik ile turizmin ilişkisini ortaya koyması bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Girişimcilik kelimesinin kökeni, Fransızca taahhüt etmek, üstlenmek anlamına gelen “entreprendre” kelimesinden gelmektedir. Girişimcilik kelimesini tanımlama konusunda ortak bir kavram ortaya çıkmasada literatürde girişimcinin özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilen birçok farklı tanımlamaya rastlamak mümkündür. Bu tanımlar içerisinde girişimcinin risk alma, yenilikçi, sermaye sahibi olma ve ekonomik kazanç sağlamak için çaba gösterme gibi özelliklerine değinilmektedir (Lordkipanidze vd. 2005: 788). Bu özelliklerden hareketle girişimci yeni bir iş fikri ile hareket eden, piyasadaki fırsatları fark edebilen, hedeflerine ulaşmak için risk alan ve bu riskleri karşılayabilecek sermaye kaynaklarına sahip olan ya da bu kaynakları finanse edebilecek imkânlarla ulaşabilen kişidir.

Turizm sektörü, küçük ve orta ölçekli işletmelerin birbirlerine bir değer zinciri ile bağlantılı olduğu gelişmekte olan ülkelerde, çevresel alanlarda yerel ve bölgesel gelişme için bir araç olarak görülmektedir (Adiyia vd., 2017: 105). Ayrıca girişimciler için oldukça önemli fırsatlara sahip bir sektör konumundadır. Turizm destinasyonlarının sahip oldukları cazibe unsurları bölgeye farklı motivasyonlarla gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için girişimcilere yeni iş fikirleri ve fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Bu fırsatlar da yerel girişimciler ya da büyük profesyonel şirketler

tarafından girişime dönüştürülebilmektedir. Yerel girişimcilik faaliyetlerinin ortaya çıkması bölge ekonomisine önemli katkı sağlayabileceği gibi işsizlik ve istihdam konusunda faydalar da sağlayabilecektir.

Girişimcilik ve turizm ilişkisi konusunda gerçekleştirilen araştırmalar 1970’li yılların sonlarında başlamış ve 1990’lı yıllarda yaygın hale gelmiştir (Kibedi, 1979; Kaspar, 1989; Din, 1992; Sofield, 1993; Koh, 1996; McKercher, 1999). 2000’li yıllarla birlikte yerel girişimcilik ve turizm ilişkisine odaklanan çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Yerel girişimcilik ve turizm konusunda gerçekleştirilen çalışmalardan oluşan literatür incelendiğinde yerel girişimcilerin bölge turizmine olumlu ve olumsuz katkıları, yerel girişimcilerin bölge ekonomisine katkıları ve yerel girişimcilerin yapıları üzerinde durulduğu görülmektedir (Dewhurst ve Horobin, 1998; Kokkranikal ve Morrison 2002; Russell ve Faulkner, 2004; Jaafar vd., 2014; Adiyia vd., 2017).

Dewhurst ve Horobin’in (1998: 25) turizmde faaliyet gösteren küçük işletme sahiplerinin yapılarını ortaya çıkarmak için gerçekleştirdikleri araştırmalarında bu işletmelerin genellikle düşük istihdam gücüne sahip olan, ekonomik kazanç motivasyonu çok yüksek olmayan ve yönetim kararları genellikle kişisel kriterlere dayanan girişimci tiplerinden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Gartner’ın (1999: 171) ise kültürün yerel girişimciliğin ekonomik dinamikleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çalışmasında küçük ölçekli işletmelerin iş kararlarını verirken ekonomik faktörlerden ziyade sosya-kültürel yükümlülüklerden etkilenerek hareket ettiklerini vurgulamıştır.

Williams vd.’de (1989: 1651) turizm alanında faaliyet gösteren küçük işletmelerin çoğunlukla ekonomik olmayan hedefler nedeniyle bölgede profesyonel turizm hizmeti veren işletmelerle rekabet ederek bölge turizm gelişimini kısıtladığını belirtmişlerdir.

Russell ve Faulkner (2004: 556) hem küresel hem de bölgesel olarak turizmin gelişiminde girişimciliğin kritik bir faktör olduğuna değinmişlerdir. Tetzschner ve Herlau (2003:3) ise yerel iş geliştirme faaliyetlerinin teşvik edilebilmesi için yarı kamusal turizm örgütlenmelerine odaklanılması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Malebana (2017: 74) Güney Afrika’nın kırsal bölgelerinde, devlet girişimci destekleri ile girişimci destek kuruluşlarının sağladığı destekler hakkındaki bilgi sahibi olmanın, girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında katılımcıların bu bilgilere erişemediği ve bu konuda çok az bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Geçmişteki araştırmalar incelendiğinde yerel girişimcilik ve turizm ilişkisi konusunda değerlendirmelerin yapıldığı kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu araştırma ile literatürde eksik olduğu düşünülen yerel girişimciler ve turizm ilişkisi hakkında, yerel turizm paydaşlarının yaptıkları değerlendirmeler aracılığıyla literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı turizm destinasyonlarında yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşların yerel girişimcilere yönelik düşüncelerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Çalışmanın turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda paydaşların, yerel girişimcilere bakış açısını tespit etmesinin yanı sıra yerel girişimcilik ile turizmin ilişkisini ortaya koyması bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma “*tanımlamaya, çözmeye, yorumlamaya ve anlamla alakalı terimlere ulaşmaya çalışan teknikleri kapsayan süreçler bütünü*” olarak (Van Maanen, 1979: 520) tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise Denzin ve Lincoln (2011: 3) “*araştırmacılar tarafından, insanların doğal ortamlarındaki konular ve olaylara yükledikleri anlamların değerlendirmeye çalışılması ve yorumlanması*” şeklinde nitel araştırmayı tanımlamışlardır.

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Amacı, görüşme gerçekleştirilen katılımcının bakış açısının ölçülmesi olan görüşme tekniği, doğrudan gözlemlenemeyen durumlar için kullanılmaktadır (Patton, 2002: 340-3417). Oldukça kuvvetli bir yöntem olan görüşme tekniği “*önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç doğrultusunda yapılan karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci*” olarak tanımlanmaktadır (Stewart ve Cash, 1985: 7).

#### 3.1. Örneklem

Örneklem seçimi araştırmanın hedefine ulaşabilmesi için oldukça önemli bir konudur. Nitel araştırmada tercih edilen örneklem yöntemleri içerisinde çok kullanılanlarından biri de amaçlı örnekleme yöntemidir. Yıldırım ve Şimşek’e (2016: 118) göre tam anlamıyla nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan amaçlı örnekleme yöntemleri arasında, en çok tercih edilenlerinden biri “*görel olarak küçük bir örnek oluşturmak ve bu örnekleme çalışmada problem taraf olabilecek bireylerin çeşitliliği maksimum derecede yansıtmak*” olan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve Creswell’e göre (2016: 158) “*kişiden kişiye, kişiden de olaylara ulaşarak durumların tanımlanmasıyla bilgilerin zenginleştirilmesi*” anlamına gelen kartopu örnekleme yöntemi de yer almaktadır.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yönteminin bir arada kullanıldığı çalışmanın evrenini Bolu İli’nin Mudurnu İlçe merkezinde bulunan turizm paydaşları oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak tercih edilen

Mudurnu tarihi İpek Yolu güzergâhında bulunan, Osmanlı mimari özelliklerinin konutlarına yansıdığı, kültür turizmi, termal turizm ve inanç turizmi gibi motivasyonlarla ziyaret edilen bir destinasyondur. Araştırmada Mudurnu'nun çalışma evreni olarak seçilmesinde bu özellikleri önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra turizm faaliyetleri açısından gelişen bir yer olması, turizm faaliyetleri için yeni girişimlere ihtiyaç duyulması, araştırmacının ilçede çalışmış olması ve çalışmada yer alabilecek katılımcılar ile kolay iletişim kurma olanaklarının bulunmasında yer almaktadır.

Örneklem seçimi aşamasında maksimum çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, turizm alanında faaliyet gösteren paydaşlar ve yerel halktan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Oluşturulan örneklem içerisinde yer alan katılımcıların tavsiye ettikleri ve bu konuda katkıları olacağını düşündükleri katılımcılar ile de görüşmeler sağlanmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan Mudurnu İlçe merkezinde turizm alanında faaliyet gösteren ve bu konuda çalışmaya katkısı olacağı düşünülen dokuz paydaşla iletişime geçilmiş ve görüşme yapılabilmesi amacıyla randevu talep edilerek bireysel, katılımcı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan paydaşlar hakkında tanımlayıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir. Paydaşlarla gerçekleştirilen bireysel katılımcı görüşmelerde görüşlerin tekrar edilmesi ve doygunluğa ulaşılması sebebiyle (Miles ve Huberman, 1994) katılımcı paydaş sayısı yeterli görülmüş ve görüşmelere son verilmiştir.

### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Verilerin elde edilmesi için görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmada, veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış mülakat formu tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda en yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarmada en güçlü iletişim kaynaklarından biri olan konuşmaya temel almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 136). Katılımcıların algıladıkları dünyayı kendi düşünceleri ile anlatmasını sağlayan yarı yapılandırılmış mülakat formunda ise hazırlanan sorular esnek cümlelerden oluşmalı ve görüşme süresince farklı sorularla konunun açılmasına ve yeni fikirlere ulaşılmasına olanak sağlanmalıdır (Merriam, 2013: 88).

Yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcılara yönetilmesi düşünülen sorular, ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak görüşme formu, yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla turizm ve girişimcilik konularında çalışmaları olan üç uzman akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlar tarafından belirsizlik, anlaşılabilirlik ve bütünlük gibi konularda yapılan eleştiriler dikkate alınarak ölçek örneklem üzerinde uygulanmıştır. 1 Mayıs 2016 - 25 Mayıs 2016 tarihleri arasında 35-60 dakika arasında değişen sürelerde bireysel, katılımcı görüşmeler şeklinde gerçekleştirilen mülakat görüşmeleri, görüntü ve ses kayıt cihazları ile kayıt



altına alınarak raporlanmıştır.

### **3.3. Verilerin Analizi**

Verilerin anlamlarını dışarıya aktarma süreci olan veri analizi, aynı zamanda anlam verme süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Katılımcıların ne söylediğini, araştırmayı gerçekleştirenlerin ise ne gördüğünü ve okuduğunu, birleştirme, indirgeme ve yorumlamasını içeren süreç verilerin anlamının dışa aktarılmasıdır (Merriam, 2013: 167). Yıldırım ve Şimşek'e (2016: 48) göre araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliğinin önemli bir göstergesi de elde edilen verilerin ayrıntılı ve derinlemesini olmasıdır.

Veri analizi aşamasında toplanan verilerin özgün kalması amacıyla çalışmaya katılan kişilerin söylemlerine doğrudan alıntı yapılması oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra araştırma sorularına verilen yanıtların sistematik olarak kategorilere ayrılması ve araştırmacının yorumlarına veri analizinde yer verilmesi de gerekmektedir (Walcott, 1994) Bu çalışmada verilerinin analizinde bu üç yol bir arada kullanılmıştır. Veri analizi için ilk olarak araştırmacı tarafından ön okuması gerçekleştirilen raporların kategorileri çıkartılarak değerlendirilmiş kod ve temalar oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın tasarlanmasında betimsel analiz kullanılmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde elde edilen veriler daha önceden belirlenen kategorilere göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için dört aşama gerçekleştirilir. Bunlar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240).

## **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Bu bölümde, Mudurnu destinasyonunda yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşların yerel girişimcilere yönelik düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere değinilmiştir. Daha sonra araştırma sorularına verilerin cevaplardan bazı alıntılara ve bu kapsamda oluşturulan tema ve kodlara yer verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

Kodlama	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Kurum	Memleket
M1	Erkek	25-34	Lisans	Mudurnu Kaymakamlığı	Mudurnulu Değil
M2	Erkek	55-64	Ön Lisans	Mudurnu Belediyesi	Mudurnulu
M3	Erkek	55-64	Ortaokul	Mudurnu Esnaf ve Sanatkârlar Odası	Mudurnulu
M4	Erkek	25-34	Lisansüstü	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu SA MYO	Mudurnulu
M5	Erkek	55-64	Ön Lisans	Mudurnu Kültür Turizm ve Dayanışma Derneği	Mudurnulu
M6	Erkek	45-54	Lisans	Turizm İşletmesi	Mudurnulu
M7	Erkek	55-64	Ön Lisans	Turizm İşletmesi	Mudurnulu
M8	Erkek	35-44	Lise	Yerel Halk	Mudurnulu
M9	Erkek	35-44	Ortaokul	Yerel Halk	Mudurnulu

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş aralıklarının 25-34 ve 55-64 yaş arasında değiştiği ve katılımcıların yarısının 55-64 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bu durumda katılımcıların bir kişi dışında tamamının Mudurnulu olduğu sonucu ile birleştirildiğinde bölgenin turizm konusunda gelişimine tanıklık etmeleri ve ihtiyaçları bilmeleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca katılımcıların kurumları incelendiğinde destinasyonun turizm konusunda söz sahibi olan paydaşları olmasının yanı sıra kurumların üst düzey yetkililer ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın geçerliliği konusunda belirleyici bir unsur olarak düşünülmektedir. Katılımcıların tamamının erkek olduğu ve eğitim seviyelerinin yükseköğretim düzeyinde olduğu da araştırma elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır.

Girişimcilere yönelik olarak paydaşların eğilimlerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorulara verilen yanıtlar Tablo 2’de gösterilmektedir. “Yerel girişimci” teması altında “bölgeyi tanımak”, “bölgesel kalkınma” ve “uygun fiyat sunma” kodlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Girişimcilere Yönelik Paydaşların Değerlendirmeleri ile İlgili Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Bölgesel turizm gelişimi için yerel girişimciler mi yoksa bölge dışından gelen girişimciler mi daha önemlidir?	Yerel Girişimci	Bölgeyi tanımak	M9: “Yerel girişimciler, çünkü bölgeyi daha iyi tanıdıkları için yerel girişimciler daha önemlidir.”
		Bölgesel Kalkınma	M2: “Öncelikle yerel girişimciler daha önemlidir. En azından bu bölgeyi daha iyi tanıdıkları, insanları tanıdıkları ellerindeki materyalleri bildiği için daha iyi başarılı olurlar diye düşünüyorum. Ancak ilçe içerisinde ki insanlarımız o gelişmeyi göremezlerse buradaki eksikliği gören dışardan bir yabancı gelir burada ve hazır müşteriyi burada icraatını yapar, hizmetini yapar parayı da ilçede kalmaz ilçenin varlıkları ile ilçede kazandığı parayı ilçe dışına çıkarmış olur. Biz de ondan sonra bakarız. Onun için yerel girişimcilerin ilçede para dolaşabilmesi için olmasında büyük fayda var diye düşünüyorum.”
Uygun Fiyat Sunma		M8: “Öncelikle yerel girişimciler çünkü yerel girişimciler ürün bulma yani tedarik etme yönünde yerini bildiklerinden ve ucuza alıp gelen misafirlerimize ucuza sunabilmeleri için yerel girişimciler daha önemlidir.”	
Bölgesel Kalkınma		M7: “Şimdi bölge dışından gelen de olabilir ama yerel de olursa buranın geçim kaynağı daha buraya yönelik olur buranın insanı buradan ekmek parası kazanmış olur bence yerelden desteklenmeli diye düşünüyorum.”	
Bölgesel turizm gelişimi için yerel girişimcilere mi bölge dışından gelen girişimcilere mi daha fazla destek sağlanmalıdır?			

Tablo 2’ye göre; yerel girişimcilerin bölgesel turizmin gelişimi için çok önemli olduğu ve desteklenmesi gerektiği verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların iki soru için verdiği cevaplar incelendiğinde “yerel girişimci” ifadesinin 17 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca “bölgesel kalkınma” kodunun iki soru içinde ortaya çıkması turizm faaliyetlerinde bulunan yerel girişimcilerin bölgesel kalkınma konusunda katılımcılar nezninde oldukça önemli olduğu sonucunda ortaya çıkarmaktadır. Yerel girişimcilik eğilimleri ile ilgili bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Yerel Girişimcilik Eğilimleri ile İlgili Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Mudurnu’da turizm alanında yerel girişimcilerin yeterli oranda girişimde bulunduğunu düşünüyor musunuz?	Yetersiz Girişim	İnanç Kaybı	M4: “O noktada senelerdir yıllardır süren bir kısır döngüden bahsetmek mümkün. Çünkü: 2000 yılından sonra Mudurnu da yaşanan olaylar işte Mudurnu tavukçuluğun batmasıyla yaşanan olaylar birçok kişinin farklı arayışlara girmesine sebep oldu. Fakat turizm noktasında bu arayışlar bir olgunluğa ulaşmış değil. Çünkü bölge halkının bu noktadaki inancı tam gündemde olması fakat sonuca varılmaması burdaki inancın kaybolmaya sebep olduğundan bölge girişimcilerin yerel girişimcilerin bu konuda sıkıntıları var diyebilirim”
		Ekonomik Zorluk	M6: “Valla tabii bu iş biraz para işi. Devletin biraz daha yerli girişimcilere hibe şeklinde kredi veya uzun vadede sonradan geri dönüşümlü krediler sağlarsa buradaki özellikle turizm sektöründeki yatırımlara faydalı olabileceğini düşünüyorum.”
Bölgesel turizm gelişimi için yerel halkın girişimcilik eğilimleri nasıl artırılabilir?		Eğitim	M5: “Şimdi yerel yönetim ve idari yönetimler birlikte olup sivil toplum örgütleriyle birlikte uzun soluklu eğitim çalışmaları yapmalıdır. Yani muhtarlar toplamalıdır, önce kendi yörelerindeki değerlerin kıymeti bilinirse onu paylaşır herkesle. İmamlar her köyde imam var doğru mu? İmamlara yaşadığı yeri öğretmeliyiz. Öğrencilerimize yaşadığı yerin ne olduğunu öğretmeliyiz. Esnafımıza öğretmeliyiz. Hediyeleşme eşya satanlara öğretmeliyiz. Yani kitlesel konuda bir eğitim seferberliği yapmalıyız ki sonra içimizden yatırım yapanlar, kesesi uygun olanlar çıksın.”
		Devlet Teşviği	M9: “Eğitim ile artırılabilir, teşvik ile artırılabilir ve yapmak isteyenlere mali destek verilerek artırılabilir.”

Tablo 3 incelendiğinde araştırma bulgularında ikinci elde edilen temanın “yetersiz girişim” teması olduğu görülmektedir. Bu tema altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda dört kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; “inanç kaybı”, “ekonomik zorluklar”, “eğitim” ve “devlet teşviği” kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde yerel girişimcilerin yeterli oranda girişimde bulunmadıkları bunun nedenleri arasında da inanç kaybı ve ekonomik zorluklar içerisinde bulunmalarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bölgesel turizm gelişimi için yerel halkın girişimcilik eğilimlerinin artırılabilmesinde farkındalık yaratılabilecek eğitimler verilmesi katılımcıların çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra devlet teşvikleri ile girişimcilerin harekete geçirilmesi de paydaşlar tarafından ortaya koyulan bir başka bulgu konumundadır. Yerel girişimcilik ve turizm ilişkisine yönelik bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4. Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisi ile İlgili Bulgular**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Mudurnu'da yerel halkın turizm alanında girişimlerde bulunması bölge turizmini nasıl etkiler?	Turizm Girişimleri	İstikrar	M1: "Bölge Turizm şöyle; işyeri açmak bir marifet değil, açılan işi devam ettirmek önemli tabi ki önemli katkısı olur ama dediğim gibi şimdi yerel halka verdiğimiz hizmetle dışarıdan gelen Turistlere verdikleri hizmet çok farklı yani."
		Özgünlük	M5: "Ya olumlu etkiler. Turist buraya geldiğinde buraya özgü bir şey görürse bir dahaki seferde arkadaşına tavsiye eder. Hadi gidelim bak orda bilmem ne var der. Tabi ki çok önemli özel kendinize özgü değerleriniz olmazsa niye gelsin ki bir sefer gelir, bir daha gelmez. Yani ben bırakın ekonomik anlamda, bu kültür evini görmek için gelenler tanyorum artık."
Turizm, Mudurnu'da yerel halkın girişimcilik eğilimlerini nasıl etkilemiştir?		Farkındalık	M5: "Kasabada hediyelik eşya satan yer iki taneydi. İki müteşebbis vardı, hediyelik eşya satan. Bugün 23 mü, 24 mü, 25 mi, 26 mı sayamıyorum hatta hiç alakasız dükkânlar bile önlerine hediyelik eşya koymaya başladı. Parfümerici bir bakıyorsun hediyelik eşya koyuyor, demirci hediyelik eşya koyuyor. Demek ki bak turistler geziyor bizde onlara şeyler satalım diye he srf hediyelik eşya satan yerlerde çoğaldı. Bu şeyi gösteriyor yani demek ki müteşebbislerimiz küçük ölçekli müteşebbislerimiz büyük ölçekli demiyorum. Bakıyor turist geliyor ben buna hitap etmeliyim diyor, turist gelsin bizde zaten turist getirmek için uğraşıyoruz. Demek ki biz turist getiriyoruz onlarda aaa turistlere hitap etmeliyiz diye küçük küçük girişimler başladı."
	Yerel Halkın Katılımı	M7: "Tabi bakın eskiden bu yoktu turizm başladı. Konaklar turizme açıldı. Burada o şekil de hiç konak yoktu. Turizm başladığın da konaklar turizme açıldı hediyelik eşya satan yerler kafeler devreye girdi. Bunun gibi gelişmeler var ama yeterli mi yeterli değil dediğim gibi buranın gelenek göreneklerini, örf ve adetlerini gösteren animasyonların yapılması lazım, yemek kültürünün olduğu lokantaların daha çok olması lazım, bunun gibi etkinlikler yapılması lazım."	

**Tablo 4. Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişkisi ile İlgili Bulgular (Devam)**

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Yerel girişimcilerin bölge turizmde faaliyet göstermesi bölgenin rakip turizm bölgeleri ile rekabetini nasıl etkiler?	Turizm Girişimleri	Bölge İhtiyaçlarını Bilme	M4: “Olumlu yönde etkiler. Çünkü sonuçta burada yaşayan bir insan buranın özelliklerini buranın geçmişini tarihi dokusunu çok daha iyi bildiğinden burdaki yapabileceği şeylerin sayısını daha iyi noktalara getirebilir. Haliyle burdaki kişinin dışında gelen kişiye göre yapabileceği daha fazla şey vardır. Bunuda değerlendirmek gerekiyor.”
		Destek ve Teşvik	M6: “Yerelde yaşayan insanların Mudurnu’ya turizm açısından yatırım yapması rekabeti daha olumlu yönde etkiler. Yakın bölgemizde hemen bir örnek vereyim aklıma gelmişken, Beypazarı sanyorum Dünya Bankası’ndan destek alarak ve çevredeki büyük firmalara da görev vererek belirledikleri Eski Beypazarı mahallesini, orada yoğunlaştılar çünkü oradaki tüm evleri restorasyondan geçirerek hafta sonlarında şu anda bana göre inanılmaz bir turist potansiyeline sahip oldular.”
Fark Yaratması		M5: “Şimdi yerel girişimciler turizm üzerinde tabi ki gelen turistler üzerinde olumlu etki yaratır. Neden olumu etki yaratabilir birincisi benim yerel şivemi görür. İstanbul’dan geldi şivesini zaten her gün görüyor İkincisi konaklarımız butik otel hizmeti veren zaten beş altı yıldızlı otellerde zaten kalıyorlar beton yağının içinde 150 yıllık mis gibi ahşap kokan bir yerde kaldığı zaman fark yaratır.”	
Çeşitlilik ve Kalite		M2: Yani bu işte çeşitliliğe bağlı ve insanların kaliteli ürün üretmesine bağlı. Yani insanlar burada kendini geliştirerek bunları yapmaları gerekir yapıyorlar da. İnsanların elindeki poşetlere bakıyorum her gün eve tarhana da götürüyorlar makarna da götürüyorlar organik yumurta da götürüyorlar, insanlar alışveriş yapıyor ve sonuçta o para Mudurnu da kalmış oluyor.	
Alt ve Üst Yapı		M7: “Valla dediğim gibi işte altyapının yapılması lazım burada ev pansiyonculuğu gelişebilir, yöresel ürünler daha fazla ön plana çıkartılabilir, yani alt yapının yapılması gerekiyor burada turizme yönelik.”	
Tanıtım		M3: “Eksiklerimiz daha önce dediğim gibi var. Bunlarda önem verilirse diyelim ki rehberinden tanıtıcı arkadaşlara kadar olan kesimden mutlaka katkısı olacağını düşünüyorum.”	
Yerel girişimcilerin turizm alanında faaliyet göstermesi bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde sizce nasıl bir etki yaratmaktadır?			
Yerel girişimciler Mudurnu’da turizm amaçlı ne gibi girişimlerde bulunabilirler?			

Tablo 4 incelendiğinde araştırma bulgularında üçüncü elde edilen temanın “turizm girişimleri” teması olduğu görülmektedir. Bu tema altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda on kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; “istikrar”, “özgünlük”, “farkındalık”, “yerel halkın katılımı”, “bölge ihtiyaçlarını bilme”, “destek ve teşvik”, “fark yaratması”, çeşitlilik ve kalite”, “alt ve üst yapı” ve “tanıtım” kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde yerel

girişimlerde bulunulduğunda istikrarlı bir yol izlenmesi gerektiği, girişimlerin sadece yapılması değil özgün ürünler sunularak devamlılığın sağlanması gerektiği katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra turizm hareketlerinin yerel halk üzerinde farkındalık yaratarak yeni girişimlere yönelmesini sağlandığı da bulgulanmıştır. Yerel girişimcilerin bölge turizminde faaliyet göstermesinin rakip turizm bölgeleri ile rekabet edebilme konusunda olumlu etkilerinin olacağı katılımcıların tamamı tarafından vurgulanmıştır. Yerel girişimcilerin bölge ihtiyaçlarını iyi bilmesi ve bu konuda sağlanacak olan destek ve teşvikler ile yerel girişimcilerin rekabet de daha etkin rol oynayabileceği de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Yerel girişimcilerin turizm alanında faaliyet göstermesinin bölgeyi ziyaret eden turistler nezdinde fark yaratıcı bir etkiye sahip olduğu yöresel özelliklerin ortaya koyulması açısından oldukça önemli olduğunda araştırmaya katılan paydaşlar tarafından ortaya koyulmuştur. Yerel girişimcilerin sundukları ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi de bölgeyi ziyaret eden turistler nezdinde oldukça önemli olduğu da paydaşlar tarafından vurgulanmaktadır. Yerel girişimcilerin bölgedeki turizm amaçlı girişimlerinin, paydaşlar tarafından başlangıç safhasında olduğu vurgulanırken özellikle alt ve üst yapı olanaklarına yoğunlaşılması gerektiği ve bölgenin tanıtımı konusunda faaliyetlerde bulunulması gerektiği elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

## 5. SONUÇ

Destinasyonlarda yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşların yerel girişimcilere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Mudurnu yerel turizm paydaşları ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Çalışmada Mudurnu yerel turizm paydaşlarının girişimcilere yönelik değerlendirmelerinde, yerel girişimcilere öncelik verilmesi gerektiği vurgusunun oldukça baskın olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; yerel girişimcilerin bölgeyi daha iyi tanıdıkları düşüncesi ve yerel girişimlerle bölgenin ekonomik kazanç sağlayacağı düşünceside bu sonuçta önemli rol oynamaktadır. Araştırmaya katılan paydaşların büyük çoğunluğunun yerel halktan oluşuyor olmasının bu sonuç ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç Mascardo'nun (2014: 354) turizm gelişiminde girişimcilerin rolü ve yabancılarla yerel halkın öneminin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucundaki yerel-yabancı ayrımcılığın turizmin gelişiminde aktörleri sınıflandırmak için yararlı bir yol olmadığı ve topluluk girişimcilerinin hem turizm hemde destinasyonda yaşayanlar için olumlu sonuçlar doğurduğu bununla birlikte sosyal ve beşeri sermayenin mali açıdan önemli olduğunu sonucu ile çelişmektedir.

Paydaşların bölgedeki girişim faaliyetlerinin yetersiz kaldığı konusunda fikir birliği

içerisinde olduğu öne çıkan bir başka sonuçtur. Bunun nedenleri arasında bölgenin zaman içerisinde turizm konusunda beklenen atılımı gerçekleştirememiş olması nedeniyle bir inanç kaybının ortaya çıkması ve bölgede yerel girişimcilerin yatırım yapacak yeterli maddi imkânlarla sahip olmaması da yer almaktadır. Bu sonuçta Gartner'ın (1999: 171) küçük ölçekli işletmelerin yatırım kararı sürecinde sosyo-kültürel faktörlerden etkilenerek hareket ettikleri sonucu ile doğru orantılıdır.

Bölgesel turizm gelişimi için yerel halkın girişimcilik eğilimlerinin arttırılabilmesinde farkındalık yaratılabilecek eğitimler verilmesi katılımcıların çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra devlet teşvikleri ile girişimcilerin harekete geçirilmesi de paydaşlar tarafından ortaya koyulan bir başka bulgu konumundadır. Bu sonuç aslında yerel girişimcilik faaliyetlerinin arttırılabilmesi için önemli bir yol gösterici olabilecektir. Yerel yöneticilerin bu konuda gerçekleştirecekleri eğitim ve teşvik çalışmaları bölge halkının turizmden kazanç sağlayabilmesi noktasında kilit bir öneme sahiptir. Bu sonuç Jaafar vd.'nin (2014: 226) araştırmalarında ortaya çıkan yerel halkın katılımlarını artırma stratejileri, yenilikçi programlar, bilinçlilik, hazırlık ve gelecek girişimcilere yönelik eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için devlet desteği oluşturulması gerektiği sonucu ile de örtüşmektedir.

Yerel halkın turizm faaliyetlerinde bulunarak yerel girişimler ortaya çıkartması paydaşların üzerinde durduğu bir konu olmakla beraber bu girişimlerde istikrar ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi de paydaşların önem verdiği bir başka konudur. Özgün ürünler sunularak bölge kimliğinin ziyaretçilere doğru yansıtılması gerekliliği de yerel girişimcilerden beklenenler içerisinde yer almaktadır. Bölgenin turizm açısından önemli bir yer olması ve ekonomik kazanç sağlaması ile beraber yerel girişimler konusunda bir farkındalığın ortaya çıkmaya başladığında katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bu durumda yerel halkın girişimcilik konusunda daha etkin bir rol almaya başlamasında önemli bir çekiçlik oluşturmuştur. Bu sonuç da Crnogaj vd.'nin (2014: 377) turizm sektöründe sürdürülebilir girişimciliğin araştırılması amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasındaki turizm sektörünün ağırlıklı olarak girişimciliğe bağımlı olduğu ve aynı anda hem sürdürülebilir hem de girişimci olmayanların uzun vadede hayatta kalamayacağı sonucunu da destekler niteliktedir.

Yerel girişimcilerin bölge turizminde faaliyet göstermesinin turizm destinasyonları arasındaki rekabette önemli bir avantaj olabileceğini belirten paydaşlar bölgeyi iyi tanıyan ve ihtiyaçlarını bilen yerel girişimcilere destek ve teşvikler sağlanmasının oldukça önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bölgeyi ziyaret eden turistler nezdinde de yerel girişimcilerin fark yaratabilecek özellikleri olabileceği ve bu girişimcilerin sundukları kaliteli ve bol çeşitli ürünlerle de bölge turizmine katkı sağlayabilecekleri paydaşlar tarafından vurgulanmaktadır. Bölgede yerel girişimlerin başlangıç safhasında olduğunu belirten turizm paydaşları, temel turizm gereksinimi



olan konaklama ve alt yapı imkânları konusundaki girişim eksiklerinin yerel girişimcilerce yeni girişimlerle giderilebileceğini ortaya koymuşlardır. Tanıtım konusunda da bölgenin eksikleri olduğunu belirten paydaşlar, yerel girişimcilerin bu konulara öncelik vererek hareket etmesinin bölge turizmi için oldukça önemli olduğu belirtmişlerdir. Bu sonuç Adiyia vd.'nin (2017: 105) Uganda'da gerçekleştirdikleri araştırmada elde edilen turizmin insanların yeteneklerini, farkındalıklarını, varlıklarını ve kendi refahlarını kontrol altına alabileceği bunun yanı sıra turizmin, yerel ekonomideki küçük işletmelerin gelişimi için bir katalizör görevi görebileceği sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın teorik ve yönetsel olarak yazına bazı katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın teorik katkısı girişimcilik ve turizm ilişkisi ile ilgili tanımlamaların ortaya koyulması ve bunların turizm faaliyetlerine başlangıç safhasındaki bir destinasyondaki paydaşların bakış açısı ile sunulması iken çalışmanın yönetsel katkısı ise derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek nitel bir çalışmanın bu konuda uygulanmasıdır.

Araştırma kapsamında destinasyonlarda turizm planlamasını yapan kurum ve kuruluşlara, destek ve teşvikleri sağlayan birimlere ve yerel turizm işletmecilerine bazı öneriler sunmak mümkündür. Bunlar: Yerel girişimcilerin turizm faaliyetleri içerisinde bulunmasının teşvik edilmesi, yerel halkta yerel girişimler konusunda farkındalık yaratacak eğitimler düzenlenmesi, bölge kültürünü yansıtabilecek özgün girişimlere kamu kurum ve kuruluşlarınca destek sağlanması ve konuda bireylerin teşvik edilmesi, yerel girişimler konusunda bir koordinasyon merkezi kurularak yerel halkın bu konuda bilgilendirilmesinin sağlanması, bölgede yaşayan özellikle gençlerin yeni turizm girişimleri konusunda cesaretlendirilerek büyük şehirlere göç etmesinin önlenmesi için çaba gösterilmesi, turizm işletmelerinin yeni girişimlere ve yeni iş fikirlerine açık olması ve bu konuda maddi destek sağlaması şeklinde sıralanabilir.

Çalışma örneklem olarak seçilen katılımcıların görüş ve düşünceleri ile sınırlıdır. Katılımcılar yanıltıcı bilgi verebilecekleri gibi görüşlerini de gizleyebilirler. Uygulama konusundaki zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle bir turizm destinasyonunda gerçekleştirilen çalışma, bulguların genellenebilmesi için farklı destinasyonlarda yapılarak karşılaştırmalarla bulgular genellenebilir.

## KAYNAKÇA

Adiyia, B., De Rademaeker, S., Vanneste, D., ve Ahebwa, W. M. (2017) "Understanding Local Entrepreneurship and Small Enterprises in The Tourism–Development Nexus: The Case of Western Uganda", *Development Southern Africa*, 34(1): 105-120.

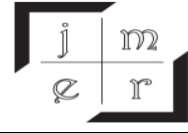
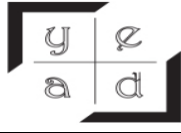
Ateljevic, I., ve Doorne, S. (2000) "Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in



- Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5): 378-392.
- Ateljevic, I., ve Doorne, S. (2003) “Unpacking the Local: A Cultural Analysis of Tourism Entrepreneurship in Murter, Croatia”, *Tourism Geographies*: 5(2): 123-150.
- Creswell, J. W. (2016) “Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni”, 3. Baskı, Çev. T. Özsevgenç, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Crnogaj, K., Rebernik, M., Bradac Hojnik, B. ve Omerzel Gomezelj, D. (2014) “Building A Model of Researching the Sustainable Entrepreneurship in the Tourism Sector”, *Kybernetes*, 43(3/4): 377-393.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2011) “Introduction: The Discipline and Practice of Quantative Research. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dewhurst, P. ve Horobin, H. (1998) “Small Business Owners”, R. Thomas (eds.) *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, London: Cassell.
- Din, K. (1992) “The ‘Involvement Stage’ in the Evolution of a Tourist Destination”, *Tourism Recreation Research*, 17: 10–20.
- Ersoy, H. (2010) “Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 71-77.
- Gartner, W. (1999) “Small Scale Enterprises in The Tourism Industry in Ghana’s Central Region”. D. G. Pearce and R. W. Butler (Eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development*, London: Routledge.
- Jaafar, M., Dahalan, N. ve Rosdi, S. A. M. (2014) “Local Community Entrepreneurship: A Case Study of the Lenggong Valley”, *Asian Social Science*, 10(10): 226-235.
- Kaspar, C. (1989) “The Significance of Enterprise Culture for Tourism Enterprises”, *The Tourist Review* 44(3): 2-4.
- Kibedi, G. (1979) “Development of Tourism Entrepreneurs in Canada”, *The Tourist Review* 34(2): 9-11.
- Koh, K. (1996) “The Tourism Entrepreneurial Process: A Conceptualisation and Implications for Research and Development”, *The Tourist Review*, 51(4): 24-41.
- Kokkranikal, J. ve Morrison A. (2002) “Entrepreneurship and Sustainable Tourism: The Houseboats of Kerala”, *Tourism and Hospitality Research*, 4: 7-20.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. ve Backman, M. (2005) “The Entrepreneurship Factor in Sustainable



- Tourism Development”, *Journal of Cleaner Production*, 13(8): 787-798.
- Malebana, M. J. (2017) “Knowledge of Entrepreneurial Support and Entrepreneurial Intention in the Rural Provinces of South Africa”, *Development Southern Africa*, 34(1): 74-89.
- McKercher, B. (1999) “A Chaos Approach to Tourism”, *Tourism Management*, 20: 425-434.
- Merriam, S. B. (2015). “Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçeren Bir Rehber”, Çev. S. Turan, 3. Baskıdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayınları.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994) “Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book”, California: Sage.
- Moscardo, G. (2014) “Tourism and Community Leadership in Rural Regions: Linking Mobility, Entrepreneurship, Tourism Development and Community Well-Being”, *Tourism Planning & Development*, 11(3): 354-370.
- Patton, M. Q. (2002) “Chialitative Research and Evaluation Methods”, 3rd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Russell, R. ve Faulkner, B. (2004) “Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle”, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 556-579.
- Stewart, C. J. ve Cash, W. B. (1985) “Interviewing: Principles and Practices”, 4th Edition Dubuque, IO. Wm. C. Brown Pub.
- Sofield, T. (1993) “Indigenous Tourism Development”, *Annals of Tourism Research*, 20: 729-750.
- Tetzschner, H., ve Herlau, H. (2003) “Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism A Potential for Local Business Development”, (No. 49). Working Paper, Department of Environmental and Business Economics, University of Southern Denmark.
- Van Maanen, J. (1979) “Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface”, *Administrative Science Chiarterly*, 24(4): 520-526.
- Williams, A. M., Shaw, G. ve Greenwood, J. (1989) “From Tourist to Tourism Entrepreneur, from Consumption to Production: Evidence from Cornwall, England”, *Environment and Planning A* (21): 1639-1653.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIKLARININ BELİRLENMESİ: BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Yrd. Doç. Dr. Çağatay BAŞARIR\*

Arş. Gör. Ahmed Yusuf SARIHAN\*\*

### ÖZ

*Finansal okuryazarlık kavramı, toplumun finansal sisteme katılımının en üst düzeye ulaştığı günümüzde büyük önem kazanmıştır. Bu önemine istinaden iş hayatına atılmayı bekleyen ve geleceğin finansal sisteminde taraf olacak üniversite öğrencilerinin bu anlamdaki yeterlilikleri merak konusudur. Bu çalışmada Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi ve bu düzeylerin nelere göre farklılık gösterdiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın başında giriş ve literatür taramasına daha sonraki bölümlerinde araştırmanın yöntemi, analiz ve bulguları ve sonucuna yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri %58 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm gibi demografik faktörlerin yanında finansal sisteme katılımı ilgili durumlara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Okuryazarlık, Finans, Üniversite Öğrencileri, Finansal Bilgi

**Jel Sınıflandırması:** A22, A23, D14, I22

### DETERMINING FINANCIAL LITERACY OF UNIVERSITY STUDENTS: SAMPLE FROM BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL UNIVERSITY

#### ABSTRACT

*The concept of financial literacy has gained a great importance nowadays when society has reached the highest level of participation in financial system. In this regard, it is a matter of curiosity*

<sup>1</sup>Bu çalışma Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi (21-23 Eylül 2017) Uşak –Türkiye’de özet bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur.

\*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, cbasarir@bandirma.edu.tr

\*\*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve, Lojistik, [asarihan@bandirma.edu.tr](mailto:asarihan@bandirma.edu.tr)



*about the qualifications of university students who are expected to take their business life and who will be a party to the future financial system. In this study, it is aimed to measure the financial literacy levels of students from Bandırma Onyedi Eylül University and to examine how these levels differ according to some factors. For this purpose, at the beginning of the study, the introduction and literature review are in place and after that the research method, analysis and findings and lastly conclusion displayed. According to the results obtained in the study, the financial literacy level of the students from Bandırma Onyedi Eylül University is determined as 58%. It has been observed that there are differences in the financial literacy levels of the students according to their participation in financial system in addition to their demographic factors such as gender, age, class, department.*

**Key Words:** *Financial Literacy, Finance, University Students, Financial Knowledge*

**Jel Classification:** *A22, A23, D14, I22*

## 1. GİRİŞ

Dünyada finansal sistemlerin hayatın her aşamasına entegrasyonu ile bireysel bankacılık ve finans işlemlerinin çok yüksek seviyelere ulaştığı bilinmektedir. Her kesimden insanın sürekli para ve finans işlemleri yürütmesi ve bu işlemleri her an yapabilir hale gelmesi işlemlerin iyi anlaşılmasına verilen önemi artırmaktadır. Her ne kadar son yıllardaki teknolojik gelişmeler ile finansal sistemler insan hayatının her saniyesine yansımış olsa da finans ve para sistemlerinin binlerce yıllık gelenekten geldiği bilinmektedir (Ferguson, 2008). Geçmişten günümüze para her zaman herkes için önemli bir araç olarak gelmiş olsa da dünyanın geçirdiği sıkıntılı ekonomik dönemler insan olmanın en önemli özelliklerinden birisi olan deneyimleyerek öğrenme anlamında birçok ders çıkarılmasına sebep olmuştur. Bu kriz dönemleri finansal sistemlerin eskiye göre daha güvenli ve sağlam yapılardan oluşmasını sağladığı gibi finansal krizlerden etkilenen bireylerin de finans sistemini daha iyi anlamaya çalışmalarına öncülük etmiştir. Böylece bireylerin finansal bilgiye ihtiyaçları ilgili kurumlar tarafından mutlak şekilde cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle 2008 küresel ekonomik krizinden sonra dünya çapında finansal okuryazarlık eğitime olan ilginin arttığı görülmektedir (Blue vd., 2014: 51). Finansal kurumlar, eğitim kurumları, kamu kurumları ve medyanın finansal okuryazarlık üzerindeki ilgisi akademik çevrelerin dikkatinden kaçmamıştır (Opletalova, 2014: 1177). Finansal kavramların anlaşılması ve yorumlanması konusunda oluşan bu akım ile beraber birçok finansal okuryazarlık ve eğitim projesi ortaya çıkmıştır. OECD tarafından yapılan ve öğrencilerin finansal okuryazarlıklarını belirlemeyi amaçlayan PISA 2015 projesi ülkelere göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini göstermesi açısından bu konuda oldukça iyi bir örnektir (OECD, 2017). Ayrıca düşük finansal okuryazarlık seviyesine sahip ülkeler üzerinde oluşan endişe ulusal finansal okuryazarlık politikalarının



oluşturulmasına ve uygulanmasına sebebiyet vermiştir (Titko vd., 2015: 13). Bu bağlamda finansal okuryazarlık her alanda incelenmesi gereken ve Bianca ve Bosco'nun (2000) aktardığı gibi en az İngilizce bilmek kadar önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Finansal okuryazarlık konusunun son yıllarda popüler olması bir yana daha önce bahsedildiği gibi insanların para ile ilişkisi uzun yıllardan beri süregelen bir ilişkidir. Paranın harcanması aşamasında insanların karar alma mekanizmasını bazı yazarlar “para yönetimi” ile bağdaştırmıştır (Bakken, 1967). Yani aslında finansal okuryazarlık kavramının kökeni başından beri insanların paralarını nasıl harcadığı ile ilgilidir. Kimi araştırmalarda ise “kişisel yatırım yönetimi” kavramının altına insanların finansal konulardaki yetenekleri ve davranışları sıkıştırılmıştır (bkz; Volpe vd., 1996). Görüldüğü gibi finansal okuryazarlık kavramı daha geniş anlamlardan başlayarak incelenmiş ve en nihayetinde güncel halini almıştır. Chen ve Volpe (1998: 107) kişisel finansın yönetim yeteneğinin günümüz insanları için çok önemli olduğunu aktarmıştır.

Literatürde yapılan tanımlara bakıldığında finansal okuryazarlık kavramını her araştırmacının kendi yorumu ile açıkladığı görülmektedir. Örneğin; Atkinson ve Messy (2012: 14) “bireysel finansal hedeflere en iyi şekilde ulaşılması ve doğru kararların verilmesi için gereken bilgi, yetenek, tavır ve farkındalıkların kombinasyonu” olarak bir tanım getirmiştir. İnsanların karmaşık finansal durumlardan çıkmasına yarayan temel yeteneklerin finansal okuryazarlık olarak adlandırıldığı da görülmektedir (Potrich vd., 2015: 1). Finansal sistemin hayatın her noktasına müdahil olması ve toplumun her ferдинin finansal işlemler yürütmesi finansal konuların anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Günümüzde finansal mal ve hizmetlerin kapsamının giderek arttığı göz önünde bulundurulduğunda iyi bir finansal okuryazarlık derecesine sahip olmanın ne kadar önemli olduğu bir kez daha dikkat çekmektedir (Cameron vd., 2014: 13). Toplumun karmaşık finansal ürünlere kolayca ulaşabilmesi ile beraber artan borçlanma ve geleceğe yönelik yapılan yatırımların insanların kafasında oluşturdukları soru işaretlerinin finansal okuryazarlığın artması ile giderilebileceği öngörülmektedir (Cull ve Whitton, 2011: 99). Bu öngörüye karşın Huston (2010: 310) finansal okuryazarlığın finansal davranışların sebeplerini anlamak için yardımcı olmasına rağmen her finansal okuryazarlık düzeyi yüksek bireyden her zaman optimum hareketlerin beklenmemesi gerektiğini söyleyerek yazına katkı sağlamıştır. Burada anlatılmak istenen aslında bir insanın finansal kararlar alırken finansal bilgilerinin dışında, davranış değişimleri, çevreden etkilenme ve beklenmedik durumların etkileri ile finansal kararların etkilenebileceğidir.

Toplumun finansal sisteme katılımı ile genç insanların daha erken yaşlarda finansal kararlar vermeye başladığı ve borçlanma imkanlarının çok fazla olduğu görülmektedir (Roberts ve Jones, 2001: 222) . Türkiye’de öğretim kredileri, genç banka kartlarına tanınan avanslar ve gençlere özel sunulan kredi kartlarının kullanımda olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda genç nüfusun karşılaştığı finansal



durumlar karşısında aldığı kararlar bireysel anlamda önem arz etmektedir. Türkiye’de genç nüfus ve finansal eğitim denince akla ilk gelen kurum üniversitelerdir.

Çalışmamızın amacı Türkiye’nin en genç devlet üniversitesi olan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık derecelerinin belirlenmesini sağlamak ve geleceğin yetişkinlerinin finansal sistem içerisinde daha doğru kararlar almalarını kolaylaştıracak öneriler sunmaktır. Bu sebeple bireysel tasarrufların artırılması, maddi kayıpların azaltılması ve yatırımlar üzerinde doğru kararların alınmasına ön ayak olacak bir araştırma yapmak hedeflenmiştir. Çalışmanın sonuçları ile gerek öğrencilere gerekse üniversitelerde finansal konularda eğitim veren öğretilere katkı sağlanacağına inanılmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal piyasaların hızla büyümesi ile finansal ürünlere ulaşmak kolaylaşmakta ve finansal yeteneklere olan ihtiyaç artmaktadır. Finansal sistemin büyümesi beraberinde finans kurumları arasında rekabeti getirmekte ve piyasa payını artırmak isteyen kurumlar daha farklı imkanlarda finansal ürünler piyasalara sunmaktadır (Marcolin ve Abraham, 2006: 2). Bu ürünler günümüzde farklı özelliklere sahip kredi kartları, tüketici kredileri veya kişisel vadeli mevduat hesapları olarak karşımıza çıkmaktadır. Finansal mal veya hizmetlerin toplumun her kesimine ulaşması ile kullanılacak finansal ürünlerin hesaplanması ve anlaşılması problemleri ortaya çıkmaktadır. Çünkü gerek geleceğe yatırım anlamında gerekse mevcut borçlanma yapısı anlamında en doğru kararları vermenin yolu doğru okumaktan geçmektedir (Abetz, 2005). Finansal konuları doğru okumak böylece doğru kararlar almak literatürde finansal okuryazarlık olarak adlandırılmaktadır (Lusardi, 2008: 2).

Finansal okuryazarlık sağlam finansal kararlar alınmasının ardında yatan temel yetkinlik olarak göze çarpmaktadır (Ansong ve Gyansere, 2012: 127). Marcolin ve Abraham (2006: 3) finansal problemler yaşamaktan kaçınmanın anahtarını yüksek finansal okuryazarlık derecesi olarak göstermiştir. Finansal okuryazarlığın bireysel anlamda finansal istikrar, mali yönetim ve refah açısından önemli bir kavram olduğu da dikkat çekmektedir (Taylor ve Wagland, 2013: 70).

Finansal okuryazarlığın iyi veya kötü olarak derecelendirilmesi, finansal okuryazarlığın ölçülmesi ile mümkündür. Finansal okuryazarlığı ölçmek için finansal konuların çok iyi bir şekilde anlaşılması ve uygun değerlendirme aracının oluşturulması gerektiği aktarılmıştır (Titko vd., 2015: 13). Huston (2010: 306) bireylerin finansla ilgili bilgileri ne kadar anladığını değerlendirerek finansal okuryazarlığın ölçülebileceğini öne sürmüştür. Finansal bilgilerin ne kadar iyi anlaşıldığını ortaya çıkartmak için literatürde yapılan çalışmalarda; geliştirilen ölçekler ve anket çalışmaları ile veri toplama yoluna



gidildiği görülmektedir (bkz. Kılıç ve Seyrek, 2015; Ergün vd., 2014; Alkaya ve Yağlı, 2015; Gutnu ve Cihangir, 2015).

Finansal okuryazarlık konusunda yapılan çalışmaların genelde öğrenciler ve yetişkinleri hedef aldığı gözlemlenmiştir (Crawford, 2002; O'Neil, 2002; Pitt, 2002'den aktaran Bianco ve Bosso, 2011). Dünya'da devletlerin, ilgili kurumlarını ve ajanslarını finansal okuryazarlık hususunda halkın bilgilendirilmesi amacıyla görevlendirdiği bilinmektedir. Örneğin; ABD Hazine ve Ekonomi Bakanlıkları, Sermaye Piyasası Kurumları (NASDAQ, Merrill Lynch) ve OECD bu konuda doğrudan adımlar atmaktadır. Ayrıca finansal piyasalar da kişisel finans eğitimleri vermek amacıyla sorumluluk almaktan kaçmamaktadır. Bu anlamda kurumların en iyi eğitim verebilecekleri yerler arasında üniversiteler gelmektedir. Fannie Mae tarafından yürütülen bir çalışmada devlet üniversiteleri, sivil toplum kuruluşları ve toplum programları hedeflenerek finansal okuryazarlığın incelenmesi amaçlanmıştır (Bianco ve Bosco, 2004: 2). Bu çalışmanın sonucunda birçok grubun kendine yetecek kadar finansal okuryazarlık düzeyine sahip olmadığı görülmüştür.

Chen ve Volpe (1998) 924 üniversite öğrencisinden topladıkları veri ile kişisel finansal okuryazarlık derecesini analiz etmişlerdir. Bu çalışmaya göre öğrencilerin karakteristik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında ki ilişkiler gözlemlenmiştir. İş hayatına uzak olan öğrencilerin ve maddi durumu diğerlerine kıyasla kötü olanların finansal okuryazarlık düzeylerinin daha alt seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın genelinde finansal okuryazarlık başarı düzeyi %53 olarak bulunmuştur. 52 sorudan oluşan testten anlaşıldığına göre öğrencilerin finansal kararlarını daha iyi alabilmeleri için daha yüksek finansal okuryazarlık düzeylerine erişmeleri gerektiği ortaya konulmuştur.

Chen ve Volpe (2002) yaptıkları bir diğer çalışmada yine üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini incelemişlerdir. Bu çalışma sonuçlarında kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin kişisel finansal işlemleri açısından düşük seviyelerde kaldığı görülmüştür. Cinsiyetler arasındaki farklılık ile finansal okuryazarlık başarı düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu aktarılmıştır. Bu ilişkinin nedenleri olarak ise kadınların finansal konularda daha isteksiz oldukları ve finansal konularda kendilerine olan güvensizliklerinden kaynaklı olarak finansal işlemleri yapmama eğilimleri sayılmıştır.

Cude ve diğerleri (2006) nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir arada kullandıkları bir çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık derecelerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın amacı özellikle üniversite öğrencilerinin finansal bilgi ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesi ve karşılaşılabilecek risklerin ortaya konulması olarak gösterilmiştir. Çalışma sonucunda ailelerin çocukların finansal ortama katılmaları süreci ile birlikte finansal okuryazarlık üzerinde etkileri olduğu gözlemlenmiştir.





Johnson ve Sherraden (2007) finansal sistemlerin karmaşıklaşması üzerine gençlerin ekonomik dezavantajlarla karşılaştığını ve finansal bilgi ile beraber finansal kurumlara ulaşmadaki problemlerin finansal kapasite için önemli olduğunu aktarmıştır. Bu çalışmaya göre finansal konularda eğitimin hayatın çok daha erken dönemlerinde başlaması gerektiğine değinilmiştir. Ancak bu eğitimleri başlatmanın tek başına yeterli olmayacağı, finansal kurumlardan bilgi edinmenin daha kolay hale gelmesi gerektiği ve programların düzenli olarak takip edilmesi gerektiği önemle vurgulanmıştır. Aktarılan bir diğer önemli husus ise yeterli finansal okuryazarlık seviyesine ulaşılsa bile gençlerin finansal kapasitede istenilen düzeye erişemeyebileceği hususudur. Yani finansal konuların kavranması ile optimum davranışlar arasında gereken ilişkinin kurulamama ihtimali olduğu mevzusuna Huston (2002) dikkat çekilmiştir.

Lusardi (2008) finansal okuryazarlık derecesinin çok düşük olması ile finansal hata yapılması arasında ilişki olduğunu aktarmıştır. Bu yüzden finansal eğitim programlarının geliştirilmesi ve böylece daha doğru finansal kararlar alınması yönünde adımlar atılması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Genç nüfus üzerinde yapılan finansal okuryazarlık araştırmasının sonuçlarında yüzde hesaplama, şans oyunlarının paylaşımı ve bileşik faize dair sorular sorulmuştur. Bu soruların başarı ortalaması yüzde hesapları için %83.5, şans oyunları hesaplamaları için %56 ve bileşik faiz konusu için %18 olarak tespit edilmiştir.

Cull ve Whitton (2011) üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık derecesini belirleyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada işletme, eğitim, sanat ve insan bilimleri fakülteleri öğrencilerinden toplanan veriler ile analizler yapılmıştır. İşletme fakültesi öğrencilerinin diğer fakültele göre daha düşük finansal okuryazarlık seviyesine sahip olmalarının ortaya konulması ile çalışma dikkat çekici bir sonuç elde etmiştir. Öğrencilerin yaşı ise finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada öğrencilerin cinsiyeti ile finansal okuryazarlık arasında bir ilişki bulunamamıştır. Çalışma sonuçlarının eğitim politikaları üzerinde takdir hakkına sahip kişiler için önemli olduğuna değinilmiş ve finansal sistemle ilgili kimselerin finansal okuryazarlığı dikkatle takip etmesi gerektiğine değinilmiştir. Üniversitelerde daha fazla yüz yüze finansal eğitim çalışmalarının yapılması gerektiği önerilmiştir.

Atkinson ve Messy (2012) 14 ülke üzerinde yapılan çalışmalar sonucu elde edilen finansal okuryazarlık derecelerini incelemiştir. Finansal okuryazarlığın, finansal davranışlarla ilgili olan kısmında ankete katılan her 10 kişiden 3'ünün başarısız olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçla beraber finansal okuryazarlığı iyi olan kimselerin karşılarına çıkan fırsatlardan daha iyi inisiyatifler kullanarak finansal davranışlardan fayda sağladığı kanısına varılmıştır.



Ansong ve Gyensare (2012) üniversite öğrencileri ve çalışan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirleyen faktörler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın amacının belirli demografik değişkenler ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi ortaya koymak olduğu aktarılmıştır. 250 öğrenciden toplanan veriler ile beraber öğrencilere ait yaş, çalışma tecrübesi, eğitim, aile eğitimi, çalışma düzeyi gibi faktörler ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmaya göre yaş ve bir işte çalışma tecrübesi fazla olan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Öte yandan öğrencilerin annelerinin eğitim durumunun da finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkili olduğunun görülmesi ile, ebeveynlerin finansal eğitime önem vermesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Mihalcova ve diğerleri (2014) müşterilere sunulan finansal ürünlerin anlaşılması ve karar alınması aşamasında finansal eğitimin anahtar rolü olduğunu savunmuş ve bu konuda finansal okuryazarlığın önemli temel noktalarını belirlemeyi amaçlamıştır. Düşük finansal okuryazarlığın tüm ülkelerin problemi olduğuna değinen çalışmada anketler yoluyla yapılan finansal okuryazarlık çalışmalarını incelemişlerdir. Araştırmada finansal okuryazarlık düzeyinin seçili ülkelerde ortalamanın üzerine çıkmadığı tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyinin artırılmasının finansal kurumların yaptığı çalışmalar hakkında daha detaylı ve açıklayıcı bilgiler sunması ile mümkün olduğu açıklanmıştır.

Cameron ve diğerleri (2014) Yeni Zelanda'da lise öğrencileri örneğinde yaptıkları çalışmada finansal olarak durumu iyi olmayan öğrencilerin finansal okuryazarlık derecesinin düşük olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca matematik ve dil bilgisi seviyesinin de finansal okuryazarlığı etkilediği tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlık becerisi çok yüksek olan öğrencilerin ise parasal durumları ile herhangi bir güçlü ilişki tespit edilememiştir. Toplumda finansal olarak doğru kararların verilmesini sağlamak adına genç nüfus üzerinde finansal eğitimlerin erken yaşlarda başlatılması gerektiği savunulmuştur.

Er ve diğerleri (2014) lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık üzerinde etkisini araştırmıştır. Çalışmada Türkiye'deki İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri öğrencileri ile Mühendislik Fakülteleri öğrencilerinin finansal okuryazarlık dereceleri karşılaştırılmıştır. Finansal okuryazarlık derecesinin belirlenmesi için OECD tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre öğrencilerin %31.7'si yüksek, %30.1'i orta ve %16 sının ise düşük finansal okuryazarlık düzeylerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin okudukları fakülteler ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ergün ve diğerleri (2014) işletme bölümü öğrencilerinin demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeylerinin ilgili olup olmadığını analiz eden bir çalışma gerçekleştirmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin analiz edilmesi için ki- kare bağımsızlık testleri uygulanmıştır. Çalışmanın



sonucunda finansal okuryazarlık seviyesinin temel düzeyi aşamadığı ve finansal okuryazarlığın cinsiyet, aylık ortalama gelir ve öğretim şekillerinden etkilendiğinde görülmüştür.

Litvanya vatandaşlarının finansal okuryazarlık seviyelerini belirlemek için anket ile veri toplanan bir çalışmada, insanların detaylı finansal bilgileri ekonomik kriz dönemlerinde öğrendiği, eğitim sisteminde finansal müfredatın yeterli olmadığı ve vergilendirme konusunda toplumun çok az bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir (Titko vd., 2015).

Çekya’da eğitim sistemi içerisinde yapılan bir araştırmada, finansal okuryazarlık derecesinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Sebep olarak finans müfredatının oldukça katı bir şekilde yeni gelişmelere kapalı şekilde yürütülüyor olması gösterilmiştir. Yeni gelişmeleri takip eden bir finansal eğitim sisteminin, gelecekteki aile ve birey finansman problemlerinin çözümlenmesini kolaylaştırması açısından çok büyük önem taşıdığına değinilmiştir (Opletalova, 2015).

Finansal okuryazarlığın finansal davranış, bilgi ve yönelimler ile ölçülmesi gerektiğini savunan bir çalışma da 991 kişi üzerinde uygulanan ankettan toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Brezilya’da yapılan bu çalışma erkeklerin kadınlara göre daha yüksek finansal okuryazarlık derecesine sahip olduğunu göstermektedir (Potrich vd., 2015).

Kılıç, Ata ve Seyrek (2015) Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık genel başarı düzeyini %48 olarak bulmuşlardır. Çalışmaya çeşitli fakültelerden toplam 480 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin cinsiyetleri ile finansal okuryazarlık arasında bir ilişki olduğu ve erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre daha yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Kredi kartı kullanımı ile birlikte internet bankacılığı ile çalışan öğrencilerinde finansal okuryazarlık düzeyinin bu durumlardan etkilendiği görülmüştür. Öğrencilerin finansa dair güncel bilgilere daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Alkaya ve Yağlı (2015) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve öğrencilerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Frekans yüzde dağılımıyla finansal okuryazarlık düzeyinin belirlendiği çalışmada finansal tutumlar ile finansal davranış arasında ilişki bulunduğu ve ancak öğrencilerin finansal okuryazarlık derecelerinin düşük düzeylerde olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde görülen bu çalışmaların, finansal okuryazarlığın önemini göz önüne koyan sonuçları çektiği dikkat bu konuda bir çalışmanın Bandırma Onyedi Eylül Üniversite’sinde yapılması fikrini uyandırmıştır. Türkiye’nin en genç devlet üniversitesi olma özelliği ve henüz öğrencileri ile ilgili benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, gibi fırsatlar göz önüne alındığında bu araştırmanın yapılması ve



sonuçlarının aktarılması üniversitede ağırlıklı eğitim verilen iktisadi ve idari bilimler açısından önemli bir katkı sunacaktır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesinde lisans düzeyinde eğitimine devam eden öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmek ve bu düzeyleri etkileyen faktörleri incelemek amacıyla anket yoluyla veri toplanmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Uygulamalı Bilimler Fakültesi öğrencilerinden toplam 407 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir.

Sekiz bölümden oluşan anketin ilk yedi bölümünde finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise öğrencilere ait demografik özellikler ve finans sistemine katılımları ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Anketin bölümlerinde yer alan ifadeler; ilk bölümü genel ekonomi ve finans, ikinci bölümü bankacılık, üçüncü bölümü sigortacılık, dördüncü bölümü mali tablolar, beşinci bölümü yatırım, altıncı bölümü mevzuat ve vergi ve yedinci bölümü matematik ve faiz konusundaki gibi konulardaki finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesini amaçlamaktadır.

Daha önce Kılıç, Ata ve Seyrek (2015) tarafından Gaziantep Üniversitesi'nde yapılan araştırmada kullanılan anket formunun değiştirilmeden kullanılması ile veriler toplanmıştır. Anketin ilk altı bölümündeki ifadelerle “Doğru”, “Yanlış” ve “Fikrim Yok” seçenekleri ile cevap toplanmıştır. Yedinci bölümde ise seçmeli sorular yer almaktadır. Son bölümdeki demografik ifadelerin cevapları, sorulara göre açık uçlu olarak bırakılmıştır.

### 4. ANALİZLER VE BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin 223'ü (%55,3) bayan, 180'i (44,7) erkektir. Bu öğrencilerden 89'u (%22,1) birinci sınıf, 10'u (%2,5) ikinci sınıf, 95'i (%23,6) üçüncü sınıf ve 210'u (%52,1) dördüncü sınıf öğrencileridir. Öğrencilerin yaklaşık %47'si 23 yaşın üzerindedir.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde hali hazırda lisans eğitimi veren 4 fakülte bulunmaktadır. Bu fakülteler, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Denizcilik Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakülteleridir. Bu fakülteler içerisinde işletme, iktisat, muhasebe ve finans gibi derslerin ağırlıklı olarak işlendiği bölümlerin öğrencileri üzerinde rastgele örneklem yoluyla öğrencilere anketlerin bir kısmı dağıtılmış bir kısmı çevrimiçi kanallar yoluyla gönderilmiştir. Öğrencilere anketleri doldurmaları için bir baskı yapılmadığından, tüm verilerin objektif ve gönüllü şekilde doldurulduğunda ve doğru olduğuna inanılmaktadır.

**Tablo 1: Demografik Özelliklere Göre Başarı Puanları**

		Katılımcı Sayısı	%	GEFP	BBP	ESP	MTP	YP	MVP	FMP	TP
<b>Genel Değerlendirme</b>	<b>Katılımcı</b>	403	100,0	57	74	68	70	46	57	38	58
<b>Cinsiyet</b>	<b>Bayan</b>	223	55,3	55	72	68	72	44	52	36	57
	<b>Erkek</b>	180	44,7	59	76	67	69	48	63	39	61
<b>Bölüm</b>	<b>Uluslararası Ticaret ve Lojistik</b>	89	22,1	49	69	66	58	37	57	26	52
	<b>İşletme</b>	127	31,5	56	75	69	73	41	54	37	58
	<b>İktisat</b>	128	31,8	62	75	67	73	55	57	45	63
	<b>Maliye</b>	37	9,2	58	73	65	78	45	68	26	60
	<b>Ekonometri</b>	22	5,5	61	80	74	75	51	54	63	65
<b>Sınıf</b>	<b>1</b>	89	22,1	49	69	66	58	37	57	26	52
	<b>2</b>	10	2,5	63	78	70	73	42	62	38	62
	<b>3</b>	95	23,6	58	76	70	73	46	59	33	60
	<b>4</b>	209	52,1	59	75	67	74	49	56	45	61
<b>Öğretim Türü</b>	<b>Normal Öğretim</b>	242	60,0	57	74	67	72	48	56	39	60
	<b>II. Öğretim</b>	161	40,0	56	73	68	68	43	58	35	58
<b>Kredi Kartı Kullanımı</b>	<b>Evet</b>	223	55,3	58	77	68	71	47	59	39	60
	<b>Hayır</b>	180	44,7	56	71	67	70	45	56	36	57
<b>İnternet Bankacılığı Kullanımı</b>	<b>Evet</b>	275	68,2	58	78	69	72	47	57	39	61
	<b>Hayır</b>	128	31,8	53	65	65	67	44	53	35	55
<b>Bireysel Emeklilik Var mı?</b>	<b>Evet</b>	25	6,2	60	79	76	81	46	62	43	64
	<b>Hayır</b>	378	93,8	56	74	67	70	46	56	37	59
<b>Yaş</b>	<b>18</b>	26	6,5	50	64	62	60	38	57	22	51
	<b>19</b>	32	7,9	48	70	68	55	37	58	30	52
	<b>20</b>	36	8,9	51	73	64	59	32	55	27	52
	<b>21</b>	46	11,4	61	75	68	72	45	58	39	60
	<b>22</b>	75	18,6	61	75	68	78	52	57	41	62
	<b>23 ve Üzeri</b>	188	46,7	57	75	69	73	49	56	42	60

Öğrencilerden 89'u (%22,1) Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde, 127'si (%31,5) İşletme bölümünde, 128'i (%31,8) iktisat bölümünde, 37'si (%9,2) Maliye bölümünde ve 22'si (%5,5) Ekonometri bölümünde eğitim görmektedir. Öğrencilerin 242'si (%60) normal öğretim ve 161'i (%40) ikinci öğretimdir. 223 öğrenci (%55,3) kredi kartı kullanmaktayken, 180 (%44,7) öğrencinin kredi kartı kullanmadığı görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanımı ise kredi kartı kullanımına göre biraz daha yüksek seviyededir. 275 öğrencinin (%68,2) internet bankacılığı kullandığı görülmektedir. Bireysel emeklilik sistemine katılım sayısı ise 25'te kalmış ve %6,2 oranını geçememiştir.



Anketin finansal okuryazarlığı ölçmeyi amaçlayan yedi bölümünde yer alan ifadeler verilen doğru cevaplar incelenerek ortalama başarı puanları oluşturulmuştur. Tablo 1. anketin sekizinci bölümünde yer alan demografik ifadelerin her biri için ortalama genel başarı düzeylerini 100 puan üzerinden göstermektedir.

Tablonun üst kısmında yer alan kısaltmalar anket ifadelerinin yer aldığı kategorilere göre düzenlenmiştir. Kılıç, Ata ve Seyrek'in (2015) çalışmalarında kullandığı kısaltmalar uyarlanarak kullanılmıştır. Aşağıda bu kısaltmaların açıklamaları verilmiştir:

- GEFP** : Genel Ekonomi ve Finans Puanı  
**BBP** : Bireysel Bankacılık Puanı  
**ESP** : Emeklilik ve Sigortacılık Puanı  
**MTP** : Mali Tablolar Puanı  
**YP** : Yatırım Puanı  
**MVP** : Mevzuat ve Vergi Puanı  
**FMP** : Faiz ve Matematik Puanı  
**TP** : Toplam Puan

Tablo 1'de görüldüğü gibi öğrencilerin finansal okuryazarlık konusunda edindikleri toplam ortalama puan %58 olarak ortaya çıkmıştır. En fazla doğru cevabın bireysel bankacılık konusunda verildiği görülürken (%74), en az doğru cevabın faiz ve matematik boyutunda verildiği (%38) gözlemlenmiştir.

Sonuçlar cinsiyetlere göre ele alındığında erkek öğrencilerin %60'lık başarı düzeyi ile bayan öğrencilerin %57'lik başarı düzeyini geride bıraktığı görülmektedir. Ancak sigortacılık ve mali tablolar konusunda bayan öğrencilerin daha başarılı oldukları görülmektedir.

Bölümlerin finansal okuryazarlık başarılarına bakıldığında en yüksek düzeyin Ekonometri bölümünde okuyan öğrencilerde (%65) olduğu ve sırasıyla İktisat (%62), Maliye (%59), İşletme (%58) ve Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümü öğrencilerinin (%52) takip ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ele alınan bölümlerin Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yer alan bölümler ile benzerlik gösterdiği gerçeğini ele aldığımız zaman, Kılıç, Ata ve Seyrek'in (2015) yaptıkları çalışmada İİBF başarı düzeyi olarak gösterilen %58'lik başarının Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde de sağlandığı görülmektedir.

Öğrencilerin buldukları sınıflar itibariyle başarı düzeylerine bakıldığında, finansal okuryazarlık anlamında en başarılı sınıfların dördüncü ve ikinci sınıflar olduğu (%61) görülmektedir. En düşük başarıyı ise birinci sınıflar (%52) gerçekleştirmiştir. Bunun sebebi üniversite eğitimine henüz başlayan bu gençlerin yeterli düzeyde finansal eğitim almamış olmaları olabilir. Öğretim türüne bakıldığında ise normal ve ikinci öğretimlerin finansal başarı düzeyleri arasında çok büyük bir fark gözlemlenmemiştir.



Öğrencilerin yaşlarına göre bakıldığında ise 22 yaşındakilerin en yüksek oranla (%62) finansal okuryazarlık düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Öğrencilerin öğretim türüne göre finansal okuryazarlık düzeylerini arasında çok büyük bir fark görülmemekle beraber normal öğretim öğrencilerin başarı düzeyi %59 ve ikinci öğretim öğrencilerin %57 seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir.

Bankacılık ve sigortacılık sistemine katılımları ile ilgili sorulara verilen ifadelerle göre öğrencilerin başarı düzeylerine bakıldığında kredi kartı kullananların başarı derecesi %60 kullanmayanların %57 olarak tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullananların başarı düzeyi %60 iken kullanmayanların %55 olduğu görülmektedir. Bireysel emeklilik sistemine katılım konusunda ise aradaki fark biraz daha büyüktür. Bireysel emeklilik sistemine katılımı olan öğrencilerin finansal okuryazarlık dereceleri %64 iken katılımı olmayan öğrencilerin %58 olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu veriler ışığında çalışmamızın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Öğrencilerin cinsiyeti ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Öğrencilerin okudukları bölüm ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Öğrencilerin buldukları sınıf ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Öğrencilerin öğretim türü ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Öğrencilerin yaşları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>6</sub>: Öğrencilerin kredi kartı kullanım durumları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>7</sub>: Öğrencilerin internet bankacılığı kullanımı ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>8</sub>: Öğrencilerin bireysel emeklilik sistemine katılım durumları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin test edilmesinde, hangi analiz türünün (parametrik-non-parametrik) kullanılacağına tespit edilmesi amacıyla, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmek için kullanılan toplam skor değişkeni normallik testine tabi tutulmuştur. Yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin sonuçlarına göre verinin normal dağılmadığı anlaşılmaktadır ( $p < 0,005$ ). Ancak Tabaschnick ve Fidell (2013), “ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, -1,5- +1,5 değerleri arasında olması durumunda, verinin normal dağılım sergileyeceğini ifade etmektedir. Veriye ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, verinin çarpıklık değerinin -0,562 ve standart hatasının 0,122 olduğu; basıklık değerinin ise 0,730 ve standart hatasının 0,243 değeri aldığı

görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verinin normal dağılım sergilediği kabul edilebileceğinden, hipotez testlerinde parametrik yöntemler kullanılması mümkün olmaktadır.

#### 4.1. Cinsiyet, Öğretim Türü, Kredi Kartı Kullanımı ve İnternet Bankacılığı Kullanımı ile Finansal Okuryazarlık Başarı Düzeyi Arasındaki Farklılık Analizi

Öğrencilerin cinsiyeti, kredi kartı kullanıp kullanmama durumları, öğretim türleri ve internet bankacılığı kullanıp kullanmama durumları ile finansal okuryazarlık başarı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını gözlemek amacıyla yapılan t testlerine ait sonuçlar Tablo 2.'de aktarılmıştır.

Yapılan testler sonucunda, erkek öğrenciler ile bayan öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ( $p < 0,05$ ) olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyleri (60,82) bayan öğrencilerden (57,37) daha yüksektir. Öğretim türüne göre bakıldığında ise normal öğretim öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyleri (59,51) ile ikinci öğretim öğrencilerinin başarı düzeyleri (58,03) arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ( $p = 0,217$ ). Kredi kartı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyleri (60,16) kredi kartı kullanmayan öğrencilerden (57,39) daha yüksektir ve analiz sonucuna göre aralarında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p = 0,018$ ). Benzer şekilde internet bankacılığı kullanan öğrencilerin başarı düzeyleri (60,78) iken kullanmayan öğrencilerin başarı düzeyleri (54,93) olarak tespit edilmiş ve anlamlı bir farklılık ( $p = 0,00$ ) gözlemlenmiştir. T testlerinden elde edilen bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri kabul edilmiş ve  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 2: T Testlerinin Sonuçları: Cinsiyet, Öğretim Türü, Kredi Kartı Kullanımı ve İnternet Bankacılığı Kullanımı ile Finansal Okuryazarlık Başarı Düzeyi Arasındaki Farklılığın Gözlemlenmesi**

		Cinsiyet		Öğretim Türü		Kredi Kartı Kullanımı		İnternet Bankacılığı Kullanımı	
		Erkek	Bayan	N.Ö.	İ.Ö.	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Ortalama Genel Başarı	N	180	223	242	161	223	180	275	128
	$\bar{x}$	60,82	57,37	59,51	58,03	60,16	57,39	60,78	54,93
	T			1,236		2,367		4,779	
	P			0,217		0,018		0,000	

#### 4.2. Bölüm ve Yaş ile Finansal Okuryazarlık Başarı Düzeyi Arasındaki Farklılık Analizi

Öğrencilerin yaşları ve bölümleri ile finansal okuryazarlık başarı düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını gözlemek amacıyla yapılan ANOVA testlerine ait sonuçlar Tablo 3.'de aktarılmıştır.



**Tablo 3: ANOVA Testi: Öğrencilerin Yaşı ve Bölümleri ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki Farklılık**

		Yaş			Bölüm				
		20 Yaş ve Altı	21-22 Yaş	23 Yaş ve Üzeri	UTL	İŞL	İKT	EKO	MALİYE
Ortalama Genel Başarı	N	94	116	193	89	127	128	37	22
	$\bar{x}$	52,373	61,261	60,704	52,461	58,465	62,547	59,882	64,971
	St. Sap.	12,840	9,520	11,297	12,912	11,365	10,019	11,384	6,591
	p		0,000				0,000		

Yapılan testler sonucunda, öğrencilerin yaşları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı ( $F=21,01$ ) bir farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu gözlemlenmiştir. Ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığı zamanda öğrencilerin başarı düzeylerinin yaşa göre farklı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin okudukları bölümler ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılık incelendiğinde anlamlı ( $F= 12,65$ ) bir farklılık ( $p<0,00$ ) olduğu gözlemlenmiştir. Uluslararası ticaret, işletme, iktisat, maliye ve ekonometri öğrencilerinin finansal başarı düzeyleri ortalamalarına bakıldığında farklı başarı dereceleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.3. Öğrencilerin Buldukları Sınıf ve Bireysel Emekliliğe Katılımları ile Finansal Okuryazarlık Dereceleri Arasındaki Farklılığın Analizi

**Tablo 4: Mann, Whitney U Test: Öğrencilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Katılımı ve Sınıfları ile Finansal Okuryazarlık Başarı Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Analizi**

		Bireysel Emekliliğe Katılım		Sınıf			
		Evet	Hayır	1	2	3	4
Ortalama Genel Başarı	N	25	378	89	10	95	209
	$\bar{x}$	64,091	58,579	52,413	61,606	60,070	61,001
	St. Sap.	9,344	11,826	12,978	11,307	9,825	11,116
	p		0,026			0,000	

Öğrencilerin buldukları sınıf ve bireysel emeklilik sistemine katılımı arasında farklılık olup olmadığını gözlemlemek amacıyla parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Bu iki değişkene parametrik olmayan Mann, Whitney U testleri uygulanmasının sebebi ikinci sınıf öğrencileri ve bireysel emeklilik sistemine katılan öğrencilerin sayısının diğerlerine kıyasla oldukça az sayıda olmasıdır. Tablo 4.'de yapılan Mann, Whitney U testlerinin sonuçları aktarılmıştır.

Test sonuçlarına göre bireysel emekliliğe katılım gösteren öğrencilerin finansal başarı düzeyleri (64,091) katılım göstermeyen öğrencilerden (58,579) fazla çıkmış ve bireysel emekliliğe katılan



öğrenciler ile katılmayan öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=0,026<0,05$ ) tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin sınıflarına göre finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ( $p=0,000<0,05$ ) görülmektedir. Elde edilen test sonuçlarına göre  $H_3$  ve  $H_8$  hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Gelişen teknoloji ve iletişim sistemleri ile beraber neredeyse toplumun her kesiminin finansal ve ekonomik sisteme bir katılımının olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde artık tüm vatandaşların bankalar ile bir bağlantısı olduğu bilinmektedir. Bu bağlantı süreci bankaların toplumun finansal sisteme katılımına aracılık etmesini içermektedir. Çünkü bankaların gelişmekte olan ülkelerde finansal sistemlerin büyük bir bölümünü oluşturduğu bilinmektedir.

Finansal ve ekonomik sisteme katılım sağlayan insanların, bu sistemlerdeki hareketlerinden en yüksek faydayı elde etmeyi amaçladıkları bilinmektedir. Bu noktada devreye katılımcıların finansal okuryazarlık beceri ve düzeyleri girmektedir. Tasarrufları artırma, karlı yatırımlar yapma ve uygun özellikli borçların edinilmesi yolunda finansal sisteme katılım sağlayanların sistemi iyi anlayabilmeleri gerekmektedir. Bu anlayış ise gerekli finansal eğitimlerin alınması koşuluyla elde edilebilir.

Ekonomik ve finansal sisteme bireysel olarak sağlayan bireylerin 18 yaşına gelmiş olmaları gerekmektedir. Ülkemizde bu yaştan itibaren üniversite eğitimi başlamaktadır. Üniversite öğrencileri gerek eğitim öğretim hayatları boyunca gerekse mezuniyetlerinden sonra finansal sistemin bağımsız fertleri haline gelmektedir. Bu bağlamda alacakları kararların mali durumlarını etkileyeceği gerçeği ortaya çıkar. Çalışmamızda üniversite öğrencilerinin bu kararları almalarını sağlayan finansal okuryazarlık dereceleri incelenmiştir.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin İşletme, İktisat, Ekonometri ve Maliye bölümleri ile Uygulamalı Bilimler Fakültesinin, Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışması neticesinde öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyleri %58 olarak bulunmuştur. Bu sonuç Kılıç, Ata ve Seyrek'in (2015) yaptıkları çalışmada İİBF başarı düzeyi olarak gösterilen %58'lik başarı sonucu ile benzerlik göstermektedir. Öğrencilerin finansal okuryazarlık anlamında en başarılı oldukları alan bireysel bankacılık alanı iken en başarısız oldukları konunun finansal matematik olduğu gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin demografik özelliklerine göre bakıldığında erkek öğrencilerin bayan öğrencilerden daha yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip oldukları ve cinsiyete göre finansal okuryazarlıkta anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öte yandan Öğrencilerin yaşlarına ve sınıflarına



göre farklı finansal okuryazarlık düzeylerine sahip oldukları ve yaş ve sınıflar ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu da dikkat çekmektedir. Öğrencilerin okudukları bölüm ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenirken öğretim türü ile finansal okuryazarlık arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Finansal sisteme katılımı ilgili sorulardan elde edilen yanıtlara göre kredi kartı kullanım durumu, internet bankacılığı kullanım durumu ve bireysel emeklilik sistemine katılım durumları ile finansal okuryazarlık başarı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu dikkat çekmektedir. Başarı düzeylerine bakıldığında kredi kartı ve internet bankacılığı kullanan ve bireysel emeklilik sistemine katılan öğrencilerin, kredi kartı ve internet bankacılığı kullanmayan ve bireysel emeklilik sistemine katılımı olmayan öğrencilerden daha yüksek finansal okuryazarlık başarı düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Bireysel bankacılıkla ilgili finansal okuryazarlık başarı düzeyinin yüksek olması ve finansal sisteme katılım gösteren öğrencilerin başarı düzeylerinin diğerlerine göre yüksek olması gibi sonuçlar finansal okuryazarlığın ilgi ve alakala ile artış gösterebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Geleceğin yetişkinlerinin ve finansal sistemin tarafı bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin ortaya konulması, bu konularda eğitim ihtiyacı olup olmadığını ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda çalışmamız Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencileri üzerinden elde ettiği sonuçlar ile bu konuda bir örnek teşkil etmektedir. Benzer çalışmalar ile birlikte (bkz. Kılıç vd., 2005; Alkaya ve Yağlı, 2015; Er vd, 2014) bu çalışma ülkemiz üniversiteleri için konunun anlaşılması ve ihtiyaçların belirlenmesi anlamında katkı sağlamaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Abetz, E. (2005). "Super Choices: Think About Your Future", Australian Securities and Investments Commission, Sydney, Australia.
- Alkaya, A., ve Yağlı, İ. (2015) "Finansal Okuryazarlık-Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İibf Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Journal of International Social Research, 8(40).
- Ansong, A. ve Gyensare, M. A. (2012) "Determinants Of University Working-Students' Financial Literacy At The University Of Cape Coast, Ghana", International Journal of Business and Management, 7(9), 126.



- Atkinson, A. ve F. Messy (2012) “Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study”, OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15, OECD Publishing.
- Bakken, M. R. (1966) “Money Management Understanding Of Tenth Grade Students”, University of Alberta, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bianco, C. A., ve Bosco, S. M. (2011) “Financial Literacy: What Are Business Schools Teaching?”, Bristol, RI: Gabelli School of Business Roger Williams University
- Blue, L., Grootenboer, P., ve Brimble, M. (2014) “Financial Literacy Education in The Curriculum: Making The Grade Or Missing The Mark?”, International Review of Economics Education, 16, 51-62.
- Cameron, M. P., Calderwood, R., Cox, A., Lim, S., ve Yamaoka, M. (2014) “Factors Associated With Financial Literacy Among High School Students In New Zealand”, International Review of Economics Education, 16, 12-21.
- Chen, H., ve Volpe, R. P. (1998) “An Analysis Of Personal Financial Literacy Among College Students”, Financial Services Review, 7(2), 107-128.
- Chen, H., ve Volpe, R. P. (2002) “Gender Differences In Personal Financial Literacy Among College Students”, Financial Services Review, 11(3), 289.
- Cude, B., Lawrence, F., Lyons, A., Metzger, K., LeJeune, E., Marks, L., ve Machtmes, K. (2006) “College Students and Financial Literacy: What They Know And What We Need To Learn”, Proceedings Of The Eastern Family Economics And Resource Management Association, 102(9), 106-109.
- Cull, M., ve Whitton, D. (2011), “University students' financial literacy levels: obstacles and aids”, The Economic and Labour Relations Review, 22(1), 99-114.
- Er, F., Temizel F., Özdemir, A. ve Sönmez, H. (2014) “Lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin araştırılması: Türkiye örneği”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4).
- Ergün, B., Şahin, A., ve Ergin, E. (2014) “Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, Journal of International Social Research, 7(34).
- Ferguson, N. (2008) “The Ascent of Money: A Financial History Of The World”. Penguin Group, New York, USA.



- Gutnu, M. M., ve Cihangir, M. (2015) “Finansal Okuryazarlık: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Personeli Üzerinde Bir Araştırma”, *The Journal of Academic Social Science*, 3 (10) s. 415-424
- Huston, S. J. (2010) “Measuring Financial Literacy”, *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Johnson, E., ve Sherraden, M. S. (2007) “From Financial Literacy to Financial Capability Among Youth”. *J. Soc. & Soc. Welfare*, 34, 119.
- Kiliç, Y., Ata, H. A., & Seyrek, İ. H. (2015) “Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 66, 129-150.
- Lusardi, A. (2008) “Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice?”, NBER Working Paper No. W14084,1-29.
- Marcolin, S., ve Abraham, A. (2006) “Financial Literacy Research: Current Literature and Future Opportunities”, *Proceedings of the 3rd International Conference on Contemporary Business*, Leura NSW, Australia.
- Mihalčová, B., Csikósová, A., ve Antořová, M. (2014) “Financial Literacy–The Urgent Need Today”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 317-321.
- OECD (2017) *PISA 2015 Results (Volume IV): Students’ Financial Literacy*, PISA, OECD Publishing, Paris.
- Opletalová, A. (2015) “Financial Education And Financial Literacy In The Czech Education System”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 171, 1176-1184.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A., ve Bender Filho, R. (2015) “Financial Literacy In Southern Brazil: Modeling And Invariance Between Genders”, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 6, 1-12.
- Roberts, J. A., ve Jones, E. (2001). “Money Attitudes, Credit Card Use, And Compulsive Buying Among American College Students”, *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Tabaschnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2013) “Using Multivariate Statistics (6<sup>th</sup> Edit.)”, Pearson, Boston. A.B.D
- Taylor S. ve Wagland S. (2013) “The Solution to the Financial Literacy Problem: What is the Answer?”, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 7(3), 69-90.
- Titko, J., Ciemleja, G., ve Lace, N. (2015) “Financial Literacy of Latvian Citizens: Preliminary Survey Results”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 12-17.



Volpe, R. P., Chen, H., ve Pavlicko, J. J. (1996),“Personal investment literacy among college students: A survey”, *Financial Practice and Education*, 6(2), 86-94.

### EK 1: ANKET FORMUNDA ÖLÇÜM İÇİN KULLANILAN İFADELER

<b>Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>FİKRİM YOK</b>
Enflasyon paranın satın alma gücünü azaltır.			
Türkiye'de enflasyon oranları %10'un altındadır.			
Enflasyon oranı piyasadaki kredi faiz oranından yüksek ise kredi kullanmak avantajlıdır.			
Bir evi kiralamak, ev satın almaya kıyasla finansal açıdan bütçenizi daha rahat kullanmanızı sağlar.			
Borsalarda sadece hisse senedi alım-satımı yapılmaktadır.			
Türkiye'deki menkul kıymetler borsasının adı Borsa İstanbul'dur.			
Vadesiz mevduat hesabı faiz kazancı sağlar.			
Ons, altın gibi kıymetli madenlerin ölçü biçimidir.			
<b>Bireysel Bankacılık</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>FİKRİM YOK</b>
Tüm bankalar aynı işlem ücretleri ile çalışırlar.			
Uzun vadeli kredi kullanmak kısa vadeli kredi kullanmaktan daha maliyetlidir.			
IBAN, uluslararası banka hesap numarasıdır.			
EFT, aynı bankadaki hesaplar arasında para transferi yapmak için kullanılır.			
İnternet bankacılığı yardımıyla kredi başvurusu yapılabilir.			
İnternet bankacılığı yardımıyla hisse senedi alım satım işlemleri yapılabilir.			
<b>Emeklilik ve Sigortacılık</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>FİKRİM YOK</b>
Bireyin yaşı, araç kasko bedelinin belirlenmesinde önemli bir rol faktörüdür.			
SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu), Türkiye'de çalışanların bağlı oldukları sağlık güvencesi kurumudur.			
Türkiye'de emeklilik yaşı herkes için 65'tir.			
Bireysel emeklilik sistemi, aylık prim ödemeleri yapılan özel bir emeklilik sistemidir.			
Bireysel emeklilik sisteminde emekliliğe hak kazanmak için 10 yıl süreyle katkı payı ödemesi yapmak gerekmektedir.			
<b>Finansal Tablolar</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>FİKRİM YOK</b>
Bilanço, belirli bir tarihteki varlıkları, borçları ve öz sermayeyi gösterir.			
Öz sermaye, toplam varlıklarla borçlar arasındaki farktır.			
Eğer bir bireyin öz sermaye hesabında 9.000 TL ve borç hesabında 8.000 TL varsa bu bireyin toplam varlıkları 17.000 TL'dir.			
Nakit sıkıntısı çeken bir şirket, kesinlikle zarar etmiştir.			
<b>Yatırım</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>FİKRİM YOK</b>
Bir şirketin tahvilini alırsanız o şirkete ortak olmuş olursunuz.			
Hisse senetlerine yatırım yaptığınızda faiz kazancı elde edersiniz.			



Hisse senedi yatırımı tahvil yatırımına kıyasla daha riskli bir yatırım türüdür.			
Döviz, bir tasarruf aracıdır.			
Risk düzeyleri aynı olan iki projeden A projesi B projesinden daha fazla getiri sağlamaktadır. Dolayısıyla iki proje arasından B projesi seçilmelidir.			
<b>Vergi ve Mevduat</b>	<b>DOĞRU</b>	<b>YANLIŞ</b>	<b>FİKRİM YOK</b>
Türkiye'de KDV oranı bütün ürünlerde %18 olarak uygulanmaktadır.			
Yeni bir iş kurmadan önce Sanayi ve Ticaret Odası'na kayıt yaptırmak gerekmektedir.			
Her iş yeri sahibi vergi dairesine kayıt yaptırmak zorundadır.			
Bir "Vergi Yılı" 1 Ocak'ta başlayıp 31 Aralık'ta sona erer.			
Amerikan Doları, Euro ve Sterlin arasında en değerli olan para birimi hangisidir?			
<b>Matematik ve Faiz Hesaplamaları</b>	<b>Sorularla ilgili şıklar üzerinden öğrencilerin seçim yapmaları istenilmiştir.</b>		
Tuna Bey, ayda 2000 TL kazanacağı yeni bir işe girmiştir. Her ay 900 TL kira, 350 TL ulaşım gideri, 500 TL mutfak giderleri ve 100 TL giyinme masrafları vardır. Tuna Bey'in 600 TL para biriktirmesi kaç ay sürecektir.			
Konut kredisinde aylık faiz oranı %1 ise yıllık faiz oranı ne olmalıdır.			
Banka hesabınızda 100 TL mevduatınız olduğunu farz edin. Yıllık faiz oranı %5 enflasyon oranı %6 ise 1 yıl sonra paranızın alım gücü ne kadar olacaktır.			
Zeynep ve Bilge aynı yaşta. Zeynep 30 yaşından itibaren her yıl 1.000 TL, Bilge ise 40 yaşından itibaren her yıl 2.000 TL bankaya faiz yatırıyor. 50 yaşına geldiklerinde hangisinin hesabında daha fazla parası vardır.			
<b>Bireysel Bilgiler</b>	<b>Tek kelimele cevaplar istenilmiştir.</b>		
Cinsiyetiniz?			
Yaşınız			
Bölümünüz			
Sınıfınız			
Öğretim Türünüz			
Kredi Kartı Kullanıyor musunuz?			
İnternet Bankacılığı Kullanıyor musunuz?			
Bireysel Emeklilik Sistemine katılımınız var mı?			

## REKABET STRATEJİLERİ PERSPEKTİFİNDEN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Yrd. Doç. Dr. Ebru DOĞAN\* 

### ÖZ

*Değişimlerin beraberinde getirdiği dinamik bir süreci temsil eden küreselleşmeyle birlikte, ulusal sınırların ekonomik anlamda önemi azalmış ve özellikle rekabet ortamı hızla yoğunlaşmıştır. Bu nedenle rekabet, artık işletmelerin başarısının veya başarısızlığının merkezinde yer almakta; dolayısıyla işletmelerin rekabet stratejileri geliştirmesi ve değer yaratacak şekilde konumlandırması gerekmektedir. Bu bakımdan, belirlenecek rekabet stratejisi farklı olmayı gerektirirken, potansiyel bir rakip tarafından taklit edilemeyen yüksek düzeyde değer üreten bir strateji de, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde etmelerinde etken olacaktır. Bu çalışmayla; rekabet stratejileri çerçevesinde, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde öne çıkan temel unsurlar irdelenmiştir.*

**Keywords:** Rekabet Stratejisi, Stratejik Yönetim, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü

**JEL Sınıflandırması:** M10, M19

## SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE FROM THE PERSPECTIVE OF COMPETITIVE STRATEGIES

### ABSTRACT

*Along with the globalization that represents the dynamic process was brought by the changes, the importance of national boundaries have been reduced in economic sense and the competition environment has been rapidly intensified. For this reason, competition is now at the center of the success or failure of businesses; therefore, businesses need to develop and position competitive strategies and to create value. In this respect, the competition strategy determined needs to be different, and a high level of value-producing strategy that cannot be imitated by a potential competitor will also have an impact on obtaining sustainable competitive advantage. With this study; the key elements in obtaining sustainable competitive advantage of the businesses within the framework of the competitive strategies have been examined.*

\* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü, [ebruseng@istanbul.edu.tr](mailto:ebruseng@istanbul.edu.tr)





**Keywords:** *Competitive Strategy, Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*

**JEL Classification:** *M10, M19*

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte eskiye oranla çok daha yoğun olan rekabet ortamında, işletmelerin değişen pazarın yapısına uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Uygulamada farklı rekabet stratejilerinin işletmeler tarafından benimsenmesinde, teknolojik gelişmeler ve tüketici tercihlerinde yaşanan değişimler etkili olmuştur. İşletmelerin rekabet stratejilerini konumlandırmalarında müşteriler için değer yaratmaya odaklanma ön planda yer alırken, rakiplerinden daha fazla değer yaratan işletmeler de rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Ancak, bugün için rekabet açısından sektörde ulaşılan bir başarının işletmeler için kalıcı olmayacağı da çok açıktır. Başarılarını sürdürülebilir kılmak isteyen işletmeler için sahip oldukları temel yetenekler, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü ve uzun vadeli yüksek performansın temelini oluşturmaktadır.

Günümüzde kalite, esneklik ve inovasyon kavramları rekabet üstünlüğünün temel argümanları olarak ön plana çıkarken; yaşanan hızlı değişimlere kısa sürede cevap vermek ve rekabet üstü bir küresel yapıda gerekli stratejiler üretilip uygulamak, işletmelerin temel sorunsalı haline gelmiştir. Rekabet stratejileri, belirli bir pazarda müşteriler için değer yaratan ve işletmenin sahip olduğu temel yetenekler aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik karar ve davranışlardan oluşmakta olup, işletmeler için başarıyı sağlayan, doğru rekabet stratejilerinin seçimi ve uygulanmasıdır. Bu çerçevede, çalışmanın temel amacı; rekabet üstünlüğü için uygulanması gereken stratejileri inceleyerek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için gerekli olan temel unsurları irdelemektir.

## 2. REKABET STRATEJİLERİ

Strateji, farklı bir faaliyet dizisi içeren özgün ve değerli bir konum ve işletme faaliyetleri arasında bütünlük yaratmaktır. Bir stratejinin başarısı, birçok faaliyeti iyi şekilde yerine getirmeye ve aralarında bütünlük oluşturmaya bağlıdır. Eğer faaliyetler arasında bütünlük yoksa, özgün bir strateji de ortaya konulamaz ve dolayısıyla sürdürülebilirlik sağlanamaz. Bir strateji geliştirmenin ya da yeniden oluşturmanın zorluğu, bütünsel bir bakışla kurumsal bir sorunsaldır ve liderlik bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Strateji, işletme için, yapılmayacaklar hakkında tercih yapmayı, yapılacaklar hakkında tercih yapmak kadar önemli kılabilir. Liderlik işte bu noktada gereklidir. İşletmenin hangi müşteri grubuna, hangi ürün çeşitlerine ve hangi ihtiyaçlara hizmet etmesi gerektiğine karar vermek, strateji geliştirmenin temel unsurlarından biridir. Ancak, böyle bir karar verildiğinde, başka müşterilere ve ihtiyaçlara hizmet



etmemeye de karar verilmiş olmaktadır. Bu nedenle strateji, sürekli disiplin ve açık iletişim gerektirmektedir (Porter, 1996: 15,18).

Stratejik olarak düşünmek, alternatif stratejik amaç ve hedeflere yönelik bir farkındalık ve eleştirel olarak farklı ortamları tanıma becerisini ve ayrıca, organizasyonu çeşitli kritik özellikler açısından teşhis etme ve bu özellikleri şekillendirebilme yeteneğini gerektirir. Böylece organizasyon, stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için çevresine en iyi şekilde uyum sağlar (Papulova ve Papulova, 2006: 2).

İşletmelerin başarısının veya başarısızlığının merkezinde yer alan rekabet, işletme performansı üzerinde önemli bir etki yaratan inovasyon, güçlü bir kültür veya iyi uygulamalar gibi faktörlerin işletme için uygunluğunu belirler. Rekabet stratejisi, bir endüstride rekabetin gerçekleştiği temel alan olan rekabetçi bir konum aramaktır ve sektörde rekabeti belirleyen güçlere karşı kârlı ve sürdürülebilir bir konum belirlemeyi amaçlamaktadır (Porter, 1985: 1).

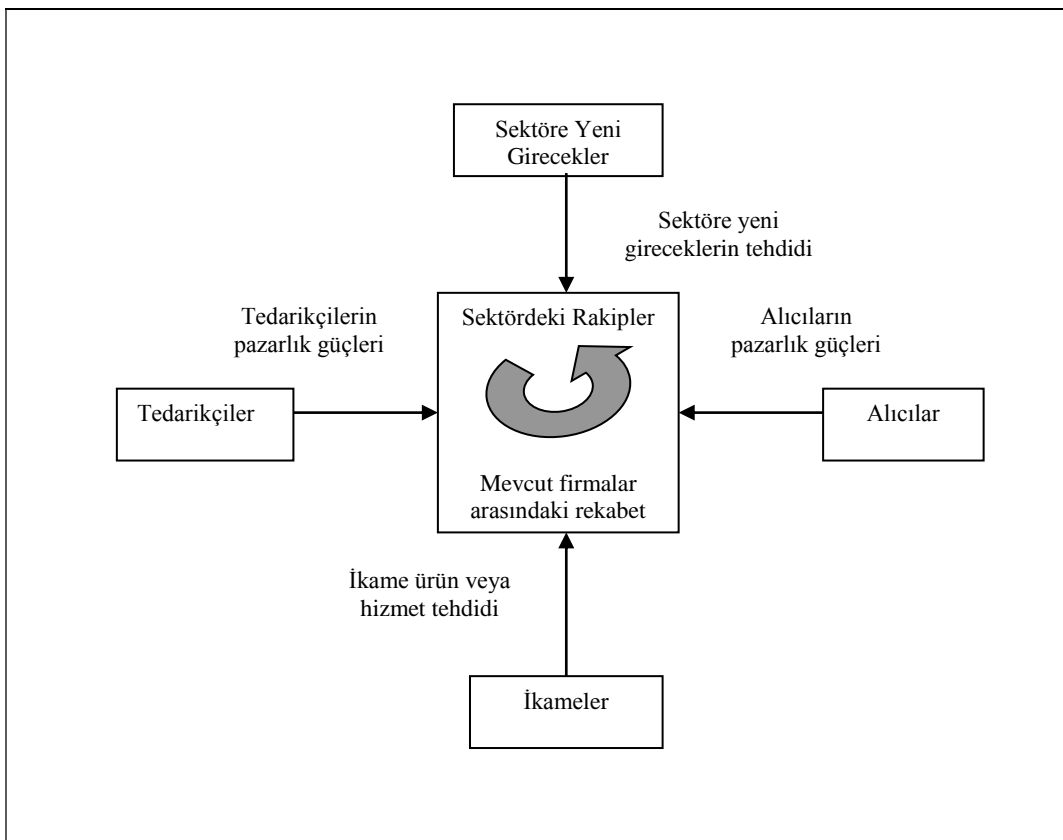
Stratejik yönetim, işletmenin geleceği ile ilgili kararlar ve uygulamalarla ilgilidir. Strateji belirlenirken güdülen amaç, işletmenin uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesi ve bunu rekabet üstünlüğü sağlayarak gerçekleştirmesidir. Rekabet stratejileri, belirli bir pazarda müşteriler için değer yaratan ve sahip olunan temel yetenekler aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik karar ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sektörde elde edilecek başarı, seçilecek ve uygulanacak rekabet stratejilerine bağlıdır (Ülgen ve Mirze, 2004: 252,253).

Rekabet stratejisi, endüstrinin yapısı ve rakip analizi üzerinde durmakta ve rekabet üstünlüğü için birçok olası sonuç içermektedir. Bir endüstride, rekabet ister ulusal isterse de uluslararası olsun, ister bir ürün veya hizmet üretilsin, rekabetin kuralları beş rekabet gücü ile şekillendirilmiştir (Porter, 1985: 3,4). Rekabet stratejileri konusunda literatürde önemli bir yere sahip olan Porter'a göre, sektördeki rekabeti etkileyen bu beş güç şunlardır: (1) Potansiyel rakiplerin yarattığı tehdit. (2) İkame mal ve hizmetlerin yarattığı tehdit. (3) Mevcut rakipler arasındaki rekabet. (4) Müşterilerin pazarlık gücü. (5) Tedarikçilerin pazarlık gücü (Şekil 1).

Stratejinin temelinde, rekabeti anlamak ve onunla başa çıkmak yer almaktadır. Bu bakımdan, sektör rekabetini şekillendiren güçleri anlamak, strateji geliştirmenin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Her işletmenin kendi sektörünün ortalama kârlılığını ve zaman içinde geçirdiği değişimi bilmesi gerekir. Beş güç, sektör karlılığının nedenlerini ve bir sektörün gerçekten çekici olup olmadığını ortaya çıkarır. Ancak, bu takdirde bir işletme sektör koşullarını stratejisine dâhil edebilir. Bu beş faktörün gücü, sanayiden sanayiye farklılaşmakla birlikte, bir sanayi geliştikçe değişebilir. Güçler, rekabet ortamının en önemli yönlerini ortaya çıkartırken, bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin ölçülmesi için de bir temel sağlar. Böylece işletmenin; alıcılar, tedarikçiler, yeni girişimciler, rakipler

ve ikamelerin karşısında nerede durduğu sorusunun cevabı da verilmiş olacaktır. Rekabet faktörlerinin güçlü olması işletme için bir tehdit oluştururken, zayıf rekabet faktörü bir fırsat olacaktır. Sektör yapısının anlaşılması, yöneticileri verimli stratejik eylemlere yönlendireceği için çok önemli bir açılım sunacaktır. Bunlar arasında, işletmeyi mevcut rekabet güçleriyle daha iyi başa çıkabilecek şekilde konumlandırmak, kuvvetlerdeki değişiklikleri öngörmek ve bunlardan faydalanmak ve yeni bir sektör yapısı yaratmak için güç dengelerini şekillendirmek sayılabilir. En iyi stratejiler, bu olasılıklardan yararlananlardır (Porter, 2008: 25,35).

**Şekil 1:** Rekabeti Yönlendiren Güçler



**Kaynak:** (Porter, 2004: 4)

Rekabet stratejisi, bir işletmenin sektörde savunulabilir bir konum elde etmesi, beş rekabet gücü karşısında etkili olması için eylemlerde bulunmasıdır. Bu amaçla işletmelerin benimsediği farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, bir işletme için en iyi strateji, onun özgün koşullarını yansıtan bir yapıdır. Bununla birlikte, uzun vadede savunulabilir bir konum yaratmak ve sektördeki rakipleri devre dışı bırakmak için, tek tek ya da birlikte kullanılabilen üç rekabet stratejisi vardır. İşletme bu uygulamaları müşterilerini gruplamadan yapabileceği gibi, belirli bir müşteri grubuna odaklı olarak da yapabilir.

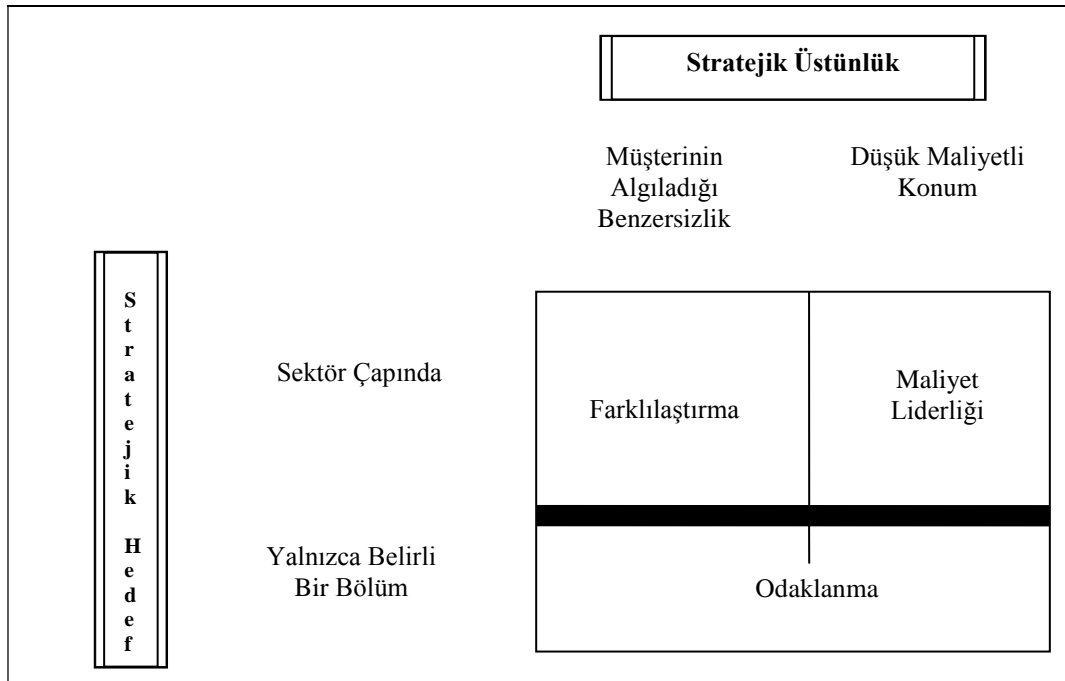
İşletmenin beş rekabet gücüyle başa çıkmasında ve sektördeki diğer rakipleri karşısında üstünlük kazanmasında başarılı olacak üç strateji vardır (Şekil 2). Bunlar (Porter, 2004: 34,39):

▪ *Maliyet Liderliği Stratejisi*: İşletmenin, faaliyetlerini rakiplerinden daha düşük maliyetle yapmasına, düşük maliyetli bir konuma sahip olmasına ve sektöründe ortalamanın üzerinde getiri sağlamasına yöneliktir. Özellikle düşük maliyetli bir konum, işletmeyi beş rekabet gücüne karşı korur.

▪ *Farklılaştırma Stratejisi*: İşletmenin, değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak sektörde benzersiz olarak kabul edilen mal ve hizmetler yaratmasıdır. Marka imajı, teknoloji, müşteri hizmetleri, bayi ağı vb. boyutlarda farklılaştırma yaklaşımı uygulanabilir. Gerçekleştirilebilmesi halinde, bir sektörde ortalamanın üzerinde getiri elde edilmesini sağlar. Müşterilerin marka sadakati ve bunun sonucunda fiyatlar karşısında oluşan daha düşük hassasiyeti nedeniyle farklılaştırma, rakiplerin rekabet hamlesine karşı bir yalıtım sağlar.

▪ *Odaklanmış Strateji*: Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinde, hedeflerin tüm sektör çapında gerçekleştirilmesi amaçlanmış olmasına rağmen, odaklanma stratejisi belirli bir hedef kitleye çok iyi bir şekilde hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Bu strateji, işletmenin bu yolla stratejik hedefine daha geniş bir alanda mücadele eden rakiplerinden daha etkin veya verimli şekilde hizmet verebildiği anlayışına dayanır. Odaklanmış stratejinin maliyet odaklı ve farklılaştırma odaklı iki şekli vardır.

**Şekil 2:** Rekabet Stratejileri



**Kaynak:** (Porter, 2004: 39)



Rekabet stratejilerinin temelindeki önemli özelliklerden biri, bu stratejilerin müşteriler için değer yaratmasıdır. Müşterilerin benimsemediği stratejik kararlar ve davranışlar, rekabet sürecinde etkili olamazlar. Bir işletmenin sektöründeki rekabet üstünlüğü, o işletmenin faaliyetlerindeki başarısıyla ilişkilendirilmiş olup, söz konusu faaliyetler rakiplerden daha fazla değer yarattığı ölçüde işletmeye rekabet üstünlüğü sağlar. Değerin yaratılıp yaratılmadığı, müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu ortaya çıkar. Müşteri, standart bir mal ve hizmeti daha az bir maliyetle temin ettiğini düşündüğü zaman veya ödediği bedele karşın daha fazla bir yarar sağladığına inandığında değer yaratılmış olmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004: 121,122,254). Bu nedenle, rekabet stratejisi farklı olmayı gerektirmekte ve özgün bir değer karması sunmak için işletme içinde farklı faaliyetler grubunu bilinçli olarak seçmek gerekmektedir (Porter, 1996: 5). Bununla birlikte, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için, tüm bu faaliyetlerin üretilen mal ve hizmetlere kattığı değer, rakiplerinkinden daha fazla olması gerekmektedir. Söz konusu koşul sağlanmadığı takdirde, işletmede değer yaratılabilir de rekabet üstünlüğü elde edilememektedir. İşletmelerde faaliyetler sonucu rekabet üstünlüğü sağlayabilen değerler iki şekilde oluşabilmektedir. Bunlar (Ülgen ve Mirze, 2004: 121-123):

- Faaliyetlerin maliyetlerinin düşürülmesiyle maliyet avantajı sağlayarak değer artışı yaratılması veya;
- Mal ve hizmetlerde müşterilerin değer verdiği bir farklılık ortaya konularak, piyasa fiyatının üzerinde bir fiyat uygulanmasıyla değer artışı yaratılması.

### **3. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Günümüzün iş dünyasında, organizasyonlar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerle müşteri, gelir ve pazar payı kazanmak için rekabet etmektedirler. Küresel rekabet, müşterilerin düşük fiyatlarla üstün kaliteli mal ve hizmetler talep ettiği teknolojik değişiklikler meydana getirmiştir. Bunun da ötesinde, küresel rekabetteki bu artış, ürün hayat seyrinin kısalmasına neden olmuştur. Bu durum, örgütsel yeteneklere ve rekabet üstünlüğü yaratmaya daha çok vurgu yapılmasına yol açmış ve bunu yapan organizasyonların rakiplerine kıyasla üstünlük sağladığı düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Bir organizasyonun ulaşmak istediği pek çok amaç olsa da, bu amaçlar içinde en temel iki amaç; (a) rekabet üstünlüğü konumu elde etmek ve (b) organizasyonun performansını rakiplerinkilerle ilişkili olarak arttırmaktır. Bu nedenle, işletmelerin, kendilerinin güçlü ve zayıf yönleri ile rekabet üstünlüğü arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin performans üzerindeki potansiyel etkilerini daha detaylı incelemeleri gerekmektedir. Ayrıca bu noktada işletmenin, elde etmek istediği rekabet üstünlüğü türünü ve ona ulaşacağı faaliyet alanını seçmesi gereklidir (Dirusu, 2013: 259,260).

Rekabet, müşterilerin gereksinimlerini karşılarken onlar için değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmeyi ifade etmektedir. Son yıllarda işletmeler, özellikle operasyonel verimlilik konusuna



çok fazla yoğunlaşmışlardır. Operasyonel verimliliği artırmak için yeniden yapılanma, süreç yenileme, toplam kalite yönetimi ve dış kaynaklardan yararlanma gibi çalışmalar yapılmaktadır. Bugünün rekabetçi ortamında bu çalışmalar gerekli; ancak, yeterli olamamaktadır. Çünkü bu teknikler artık birçok işletme tarafından kullanılabilen, dolayısıyla getirisi azalmaktadır. İşletmeler, günümüz dünyasında rekabet üstünlüğünü, faaliyetlerini ya da iş süreçlerini daha verimli hale getirerek elde edememekte, rakiplerden farklı ve özgün bir rekabet yoluna ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda Porter, işletmelerin ancak stratejik konumlandırma ile rekabet üstünlüğü sağlayabileceklerini ifade etmektedir. Stratejik konumlandırmanın anahtarı da, bir işletmenin rakiplerinden daha farklı faaliyetler gerçekleştirme veya benzer faaliyetler için farklı yöntemler kullanmasıdır (Porter, 2000: 4).

Yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için işletmeler ayırt edici bir stratejik konumlandırma sağlamalıdır. Bunu sağlamak ve koruyabilmek için bir işletmenin altı temel ilkeye ihtiyacı vardır. Bunlar (Porter, 2001: 71):

- Doğru hedeflere ulaşılmalıdır.
- Bir işletmenin stratejisi, ona rakiplerin sunduğundan farklı bir değer sunabilme imkânını vermedir.
- Sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kurabilmek için bir işletmenin rakiplerden farklı faaliyetler yürütmesi ya da benzer faaliyetleri farklı biçimlerde gerçekleştirme gerekir.
- Sağlam stratejiler, alternatifleri kıyaslamayı gerektirir.
- Strateji, bir işletmenin herhangi bir alandaki faaliyetinin tüm unsurlarının birbirleriyle nasıl uyumlaştırılacağını tanımlar ve değer zinciri boyunca birbirlerine bağlı bulunan tercihler yapmayı gerektirir.
- Strateji, devamlılığı gerektirir. İşletmelerin beceri ve varlıklar geliştirmeleri veya müşterilerin gözünde güçlü bir itibar kazanmaları buna bağlıdır.

Porter (1985)'e göre; rekabet üstünlüğü, tüketicilere daha düşük fiyatlarla veya daha yüksek bir fiyatı haklı çıkaran daha fazla fayda ve hizmet sunarak daha büyük değer yaratmakla, rakipler karşısında elde edilen bir avantajdır. Rekabet üstünlüğü elde etmek için işletmeler, örgütsel yetenekleri ile pazar fırsatları arasında en iyi eşleşmeyi yapmak isterler. Bunun gerçekleşmesi halinde, rekabet üstünlüğü sürdürülebilir ve bundan dolayı organizasyon, sürekli olarak daha çok değer yaratma fırsatlarını aramalıdır. Organizasyonlar, üretim yöntemleri, ürün özellikleri, marka isimleri, konumları ve diğer pek çok faktörde farklı olma eğilimindedir. Başarı ya da başarısızlığı belirleyen kritik farklılıklar ise, rekabet üstünlüğünün kaynaklarıdır. Bu nedenle, rekabet stratejisi, rakiplere kıyasla daha fazla değer yaratmayı



gerektirir. Barney'e (1991) göre ise, bir işletme herhangi bir mevcut veya potansiyel rakip tarafından uygulanmayan bir değer yaratma stratejisi uyguladığında, rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

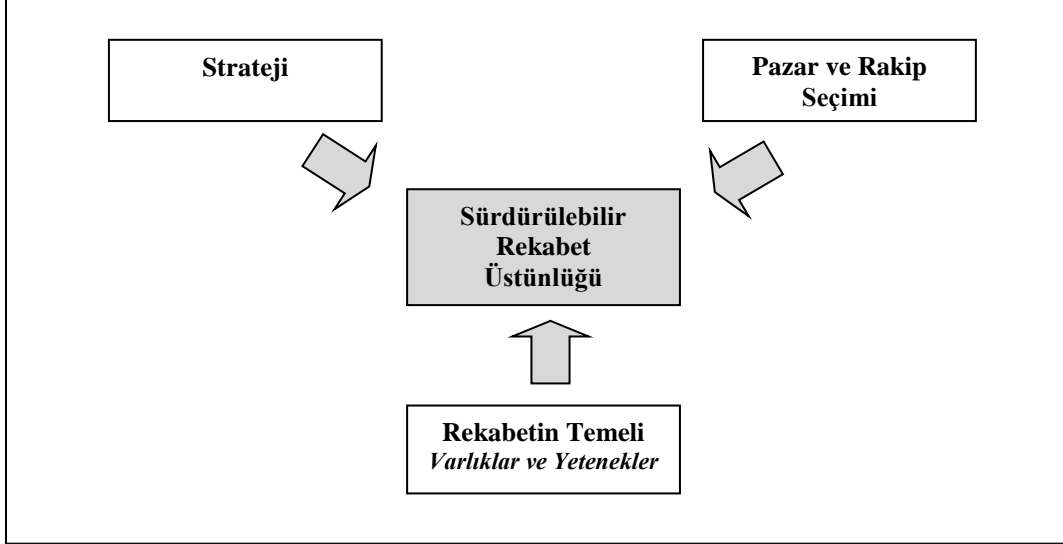
Uzun vadede ortalamanın üzerinde performansın temel dayanağı, sürdürülebilir rekabet üstünlüğüdür. Bir işletmenin rakiplerine göre çok sayıda güçlü ve zayıf yönleri olmasına rağmen, sahip olabileceği iki temel rekabet üstünlüğü vardır. Bunlar; düşük maliyet veya farklılaşmadır. Maliyet avantajı ve farklılaşma, endüstrinin yapısından ve bir işletmenin rakiplerinden daha iyi bir şekilde rekabeti etkileyen beş güçle başa çıkabilme yeteneğinden kaynaklanmaktadır (Porter, 1985: 11).

Rekabet edebilirlik, uzun vadede işletmenin rakiplerinden daha düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde, öngörülmeleyen bir ürün ortaya çıkaran temel yetkinlikler oluşturma kabiliyetinden kaynaklanmaktadır. Üstünlüğün gerçek kaynağı, işletmenin değişen fırsatlara hızlıca uyum sağlamasını güçlendiren yönetimin, teknolojiyi ve üretim becerilerini yeteneklere dönüştürme kabiliyetinde yer almaktadır (Prahalad ve Hamel, 1990: 81; Dirusu vd., 2013: 264,265).

#### **4. SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜN KAZANILMASI**

Bir iş stratejisi, rekabetin şeklini (ürün stratejisi, konumlandırma stratejisi, fiyatlandırma stratejisi, dağıtım stratejisi, küresel strateji, üretim stratejisi vb) ve nerede rekabet edildiğini (rekabet alanı: pazar ve rakiplerin seçimi) içerir. Doğru alanda ve doğru şekilde rekabet etmek, son derece kârlıdır; ancak, sınırlı bir süre devam ettirilebilir. Bu noktada, işletme varlık ve yetenekleri, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü ve uzun vadeli performansın temelini oluşturmaktadır. Rakiplere kıyasla kolaylıkla kopyalanamayan veya karşılanamayan bir üstünlük yoksa uzun vadeli kârlılık sağlanamayacaktır. Bir rekabet üstünlüğünün gerçekten sürdürülebilir olabilmesi için işletmenin, sahip olduğu varlıklara veya yeteneklere dayanması gerekmektedir. Bir işletmenin yaptığı iş, rekabet etme şekli ve rekabet etmeyi seçtiği alan, genellikle kolaylıkla taklit edilebilir. Bu noktada, özellikli varlık ve yetenekler edinmek zor olmakla birlikte, doğru varlık ve yetenekler rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılacak ve rakiplerin pazara girmesini zorlaştıracak engeller yaratacaktır. Stratejik yönetimin temelinde de, bunu sağlayacak varlık ve yeteneklerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, bu varlık ve yeteneklere dayalı sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratacak stratejilerin ve rekabet alanlarının seçilmesi yer almaktadır (Şekil 3) (Aaker, 1989: 91,92).

**Şekil 3:** Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Kazanılması



**Kaynak:** (Aaker, 1989: 92)

Day ve Wensley (1988) rekabet üstünlüğünün iki temel kaynağı olduğunu tespit etmişlerdir. Bunlar; üstün yetenekler (bir işletmenin çalışanlarını rakip işletmelerin çalışanlarından ayıran özellikler) ve üstün kaynaklardır (bir işletmenin yeteneklerini yerine getirmesini sağlayan daha somut gereksinimler) (Day ve Wensley, 1988: 2,3). İşte bu noktada, üstün performans gösteren işletmeler, genellikle performanslarının temelini oluşturan bazı temel varlık ve becerileri geliştiren ve sürdürenlerdir (Aaker, 1989: 96).

Varlıkların ve yeteneklerin elde edilmesi oldukça zor ve maliyetli bir süreçtir. Her koşulda işe yarayacak doğru ya da kısa yol bulunmamaktadır; ancak, aşağıda yer alan unsurlar rekabet üstünlüğünün nasıl elde edilmesi gerektiğine ilişkin bir bakış açısı sağlamaktadır (Aaker, 1989: 101-103):

- İşletme amaçlarıyla ilişkilendirme: Varlıkların ve yeteneklerin yönetimi için bir yol, onları işletme amaçlarına bağlamaktır. Amaçların, varlık ve yeteneklerin ölçülebilir göstergeleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Varlık ve yeteneklerin güçlü olmasını belirleyen göstergeler; kalite, değişimlere hızla yanıt verme, nişler ve inovasyondur.

- Stratejilerle uyum sağlama: Varlıklar ve yetenekler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü yalnızca uygun stratejiler ve doğru rekabet ortamı kapsamında oluşturacaktır.





• Doğru rota belirleme: Rekabet üstünlüğünün geliştirilmesi, genellikle yalnızca sezgi ve iyi yönetimle değil, aynı zamanda büyük yatırıma da ihtiyaç duymaktadır.

Gant'a göre, rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğinin belirleyici unsurları olan kaynak ve yeteneklerin dört temel özelliği vardır. Bunlar, kaynak ve yeteneklerin; kalıcı olması, bütünüyle şeffaf olmaması, transfer edilememesi ve kopyalanamaması özellikleridir (Gant, 1991: 124-128).

Hall (1993), sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan, bir işletmenin rakipleri karşısında farklı yeteneklere sahip olmasına izin veren çeşitli maddi olmayan kaynakları (varlıklar ve yetenekleri içeren) şu şekilde ifade etmiştir (Hall, 1993: 610): İşlevsel ve kültürel yetenekler, reklam veya sıfır hata ile üretim gibi yetenek veya becerilere dayalıyken; pozisyonel ve düzenleyici yetenekler, marka ismi veya itibarı gibi işletmenin sahip olduğu varlıklarla ilgilidir.

Gerçek bir maliyet ya da farklılaşma avantajı yaratmak için, Barney (1991) bir işletmenin kaynaklarının şu özelliklere sahip olması gerektiğini savunmaktadır (Barney, 1991: 105,106):

- İşletmenin çevresindeki fırsatlardan yararlanacak ve tehditleri nötrleyebilmek için değerli olmalı.
- Bir işletmenin mevcut ve potansiyel rekabeti içinde nadir olarak algılanmalı.
- Taklit edilse de kusurlu olarak taklit edilebilir olmalı.
- İkame edilemez olmalı.

Benzer maddi varlıklara sahip işletmelerde farkı yaratan, o işletmeye özgü yeteneklerdir. İşletmenin sahip olduğu varlıkları bir koordinasyon içinde kullanabilme ve amacına uygun bir faaliyeti gerçekleştirebilme kapasitesi, onun yeteneğini belirler. Benzer maddi ve maddi olmayan varlıkları bir araya getirip, beklentilere uygun veya onun da üzerinde çıktılar üreten ve farkı yaratan, işletmenin varlıkları kullanabilme becerisidir. Bu beceri de işletmenin insan kaynaklarının kapasitesi ve yetenekleri ile ilgilidir (Ülgen ve Mirze, 2004: 118,119).

Prahalad ve Hamel (1990), temel yeteneği, farklı üretim becerilerini koordine etmeyi ve çeşitli teknik bilgi akışının entegrasyonunu içeren organizasyon bilgisi olarak tanımlamışlardır. Teknoloji, yönetim mekanizması ve kolektif öğrenmenin bir karması olan temel rekabet yeteneği, tek bir teknoloji veya beceri değil, bir dizi beceri ve teknolojinin toplamıdır ve rekabet üstünlüğünün kaynağını oluşturmaktadır. Temel yeteneğin üç ana özelliği vardır. Buna göre temel yetenek; (1) değer yaratabilmek ve maliyetleri düşürebilmek için tam kullanıcı değerine sahiptir, (2) benzersizdir ve

rakipler tarafından taklit edilmesi zordur, (3) kuruluşun piyasalara erişebilmesi için destek sağlama özelliğine sahiptir (Pralhad ve Hamel, 1990: 81; Dirusu vd., 2013: 264,265).

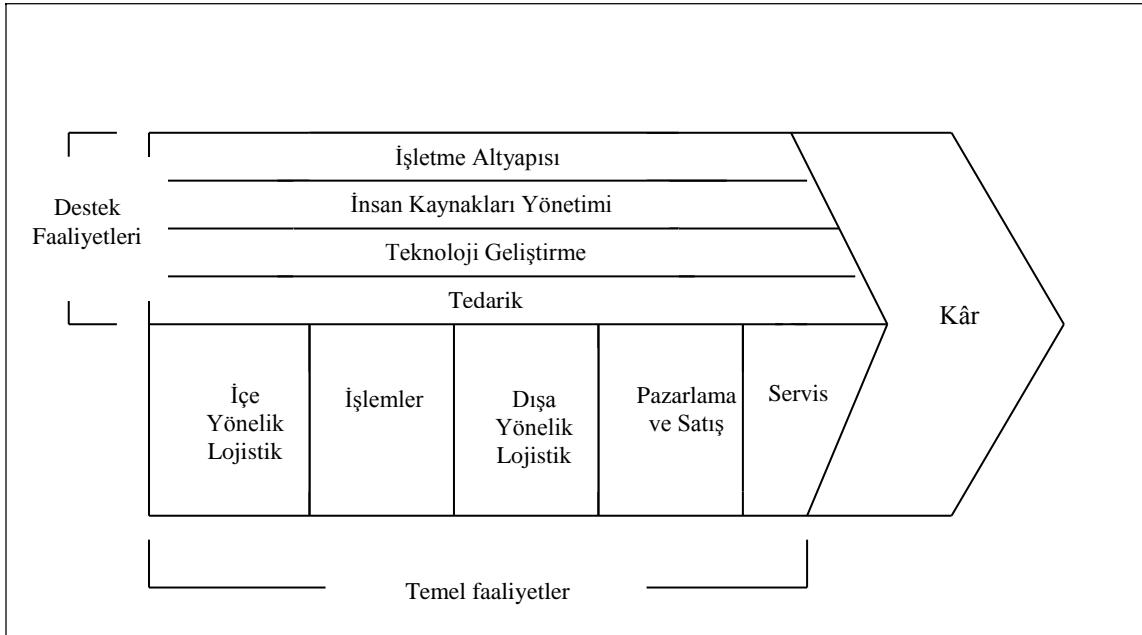
Rekabet üstünlüğü elde etmek için işletmeler, sürekli olarak farklı ürün stratejilerinin tanımlanmasına, temel yetkinliklerin oluşturulmasına veya yeniden şekillendirilmesine, benzersiz teknolojilerin edinilmesine ve entelektüel sermayenin oluşturulmasına odaklanmalıdırlar. Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda bir işletmeyi başarılı kılmak için söz konusu unsurların hepsine de ihtiyaç vardır (Srivastava, Franklin ve Martinette, 2013: 48).

Bir işletmenin liderliği, insan kaynakları yönetimi, örgüt kültürü, tasarımı ve sistemleri bir araya gelerek benzersiz kaynakları ve yetenekleri inşa etmede çok daha başarılı olan daha dinamik ve esnek bir organizasyon yaratmaktadır. Böylece, yüksek düzeyde pazara giriş engelleri ile yeni pazar fırsatları yaratmak için bir kaldıraç oluşturulmuş olur (Srivastava, Franklin ve Martinette, 2013: 47).

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin ürününü tasarlama, üretme, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetler konularında yaptığı birçok faaliyetten kaynaklanmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, işletmenin göreceli maliyet pozisyonuna katkıda bulunur ve farklılaşma için bir temel oluşturur. Maliyet avantajı, düşük maliyetli fiziksel dağıtım sistemi, yüksek verimli bir montaj işlemi veya üstün satış gücü kullanımı gibi farklı kaynaklardan sağlanabilir. Farklılaşma, yüksek kaliteli hammaddelerin tedarik edilmesi veya üstün bir ürün tasarımı gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Bir işletmenin gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri ve bunların nasıl etkileşime girdiğini inceleyen sistematik bir yöntem, rekabet üstünlüğünü oluşturan kaynakları analiz etmek için gereklidir. İşte bu noktada değer zinciri, bunu gerçekleştirmek için temel araçtır. İşletmelerde değer yaratan faaliyetler ve onların ürünlere kattığı değerler, değer zinciri analizi ile belirlenebilmektedir. Değer zinciri, bir işletmenin maliyet davranışını ve mevcut ve potansiyel farklılaşma kaynaklarını anlamak için işletmeyi stratejik olarak ilgili faaliyetlerine ayırır. Bir işletme, stratejik açıdan önemli olan bu faaliyetleri rakiplerinden daha ucuza veya daha iyi gerçekleştirerek rekabet üstünlüğü elde eder (Porter, 1985: 33,34).

İşletmelerde yapılan faaliyetler, temel ve destek faaliyetler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. İşletmenin temel faaliyetleri, mal ve hizmetlerin fiziksel olarak üretilmesi ve bunların müşterilere teslim edilmesiyle ilgili faaliyetlerdir. Şekil 4'te görüldüğü gibi, bu faaliyetler içe yönelik lojistik faaliyetler, işlemler (hammadenin ürün haline getirilmesi), dışa yönelik lojistik faaliyetler, pazarlama ve satış faaliyetleri ile servis faaliyetleridir. İşletmenin temel faaliyetlerine destek veren ve böylece, değer yaratılmasına katkıda bulunan destek faaliyetleri ise; işletme altyapısı (genel yönetim, planlama, finans, muhasebe, kalite yönetimine ilişkin faaliyetler), teknoloji geliştirme, insan kaynakları yönetimi ve tedarikle ilgili faaliyetlerdir. Faaliyetlerin sonucu ortaya çıkan kâr ise, toplam değer ile değer üreten faaliyetleri gerçekleştirmenin toplam maliyeti arasındaki farktır (Porter, 1985: 33-43)

#### Şekil 4: Değer Zinciri



**Kaynak:** (Porter, 1985: 37)

İşletmeler, strateji seçimi bakımından çeşitlilik göstermekle birlikte, tüm işletmeler kâr getiren ve yüksek değer yaratan stratejiler üretmeyi ve uygulamayı amaçlamaktadır. Bir işletmenin yüksek düzeyde değer yaratan bir stratejisi, potansiyel bir rakip tarafından başarıyla taklit edilemezse söz konusu strateji, işletmeye sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için kaynak sağlar. Bir işletmenin kaynaklarının çeşitliliği göz önüne alındığında, üç genel kaynak sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edildiği alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; (1) işletmenin konumlandığı pazar çevresi, (2) mevcut kaynakları ve (3) sürekli yenilik sağlayan süreçlerdir. Bu üç kaynak arasından, sürekli olarak yapılan inovasyon, kaynakların kısıtlı olduğu bir çevrede dâhi, tüm işletmelerin sürekli rekabet üstünlüğü elde etmelerini ve sürdürmelerini sağlayacak benzersiz ve özgün bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ren, İxie ve Krabbendam, 2009: 80,81).

Son yıllarda, literatürde inovasyon ve rekabet üstünlüğü ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Uluslararası pazarlara liderlik etmiş işletmeler, birbirlerinden her açıdan farklılaşan stratejiler kullanırlar. Ancak, her başarılı işletme kendine özgü bir strateji benimserken, temel çalışma tarzı (özellikleri ve yürüngesi) esas itibarıyla aynıdır. İşletmeler, inovasyon faaliyetleri sayesinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde ederler. İnovasyon sadece ürün ve hizmetler için geçerli bir kavram olmayıp, işletmelerin yüksek düzeyde bir müşteri değeri sunmak için değer zincirindeki faaliyetleri yönetmede yeni yollar tasarlaması da bir inovasyon eylemidir. Bu bakımdan inovasyon, organizasyonun değer yaratan herhangi bir etkinliğinde ortaya çıkarak, rekabet üstünlüğüne yol açmaktadır. İnovasyon, yeni bir ürün tasarımında, yeni bir süreçte, yeni bir pazarlama yaklaşımında ya da yeni bir eğitim



tarzında ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda, kurumsal inovasyon, yeni fikirlerin yöntemlere ve sistemlere dönüştürülmesi, işletme ve müşteriler için değer yaratma ve yaratılan bu değer ürünlerde, süreçlerde, hizmetlerde, yönetim veya pazarlama sistemlerinde şekillendirilmesidir. Bu nedenle günümüzde inovasyon, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapma yollarını içeren geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Bazı inovasyonlar, yeni bir pazar fırsatı yaratarak ya da başkalarının göz ardı ettiği bir pazar bölümüne hizmet ederek rekabet üstünlüğü sağlar; ancak, işletme bu üstünlüğünü sadece sürekli gelişimle sürdürebilir (Weerawardena, 2003: 20; Porter, 1990: 74,75). İşletmeler, gerek yerel gerekse küresel piyasalarda etkin olarak rekabet edebilmek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, stratejilerini değişen piyasa ve müşteri taleplerine uyarlamak, değer yaratmak ve rakiplere kıyasla üstün performans elde edebilmek için inovasyonu stratejik olarak kullanmak durumundadırlar.

Srivastava, Franklin ve Martinette'nin (2013) yaptıkları araştırmada, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanmasında etkili olan temel faktörler, organizasyonun liderlik becerileri, kültürel geçmişi ve değerleri, müşterilerle güven temeline dayalı ilişkiler kurma, stratejiyi organizasyonun her seviyesinde transfer etme yeteneği ve sahip olunan güçlü bir itibar olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede, bir işletmenin rekabet üstünlüğünü etkileyen temel araçlar şunlardır (Srivastava, Franklin ve Martinette, 2013: 50,58):

- Liderlik: İşletmenin misyonu ve vizyonu, liderlik ve yönetim.
- Teşvikler: Ödül ve performans yönetim sistemleri.
- Örgüt kültürü: İşletmenin inanç ve değerleri.
- Örgüt dizaynı: Örgüt yapısı, küreselleşme, işbirliğinin etkileri.
- Örgüt sistemleri: Stratejik planlama, bilgi teknolojisi, altyapı.

Bir işletmenin sürdürülebilirliği ile ilgili olarak stratejik düşünme, örgütsel öğrenme süreçleri için stratejik yönergeler oluşturma konusunda yöneticilere yardımcı olabilir. Koşullar değiştikçe üstünlüğü sürdürmek için, yönetim süreçlerine ve örgütsel programlara ihtiyaç vardır. Sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalar, örgütsel öğrenme süreçlerinin gücü, özgün yönetim tarzları ve kültür üzerine vurgu yapmaktadır (William, 1992: 30). Doğru stratejiler kullanıldığında, işletmenin inanç ve değerleri, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün kazanılması hedefi doğrultusunda çalışanların yeteneklerinin kanalize edilmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.



## 5. SONUÇ

Günümüzde işletmeler; teknolojik gelişmeler, hızla değişen piyasa şartları ve giderek kompleks hale gelen tüketici ihtiyaç ve istekleri nedeniyle çok daha büyük bir rekabet baskısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu faktörler, işletmelerin geçmişe kıyasla oldukça farklı rekabet stratejileri uygulamalarını gerektirmektedir. Rekabet stratejileri, belirli bir pazarda müşteriler için değer yaratan ve sahip olunan temel yetenekler aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik kararlar bütünü olup, işletmenin başarısını sağlayan, seçilecek ve uygulanacak rekabet stratejileridir.

İşletmelerin rekabet stratejilerini konumlandırmalarında, müşteriler için değer yaratmak ön planda yer alırken rakiplerinden daha fazla değer yaratan işletmelerin de rekabet üstünlüğü elde ettikleri görülmektedir. Başarılarını devam ettirmek isteyen işletmeler için sahip oldukları temel yetenekler, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğünün en önemli kaynağı olarak görülmektedir. Günümüz işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanmasında etkili olan temel faktörler, organizasyonun liderlik becerileri, değerlerin çalışanlar tarafından paylaşıldığı güçlü bir örgüt kültürünün varlığı, stratejiyi organizasyonun bütününe yayma yeteneği, inovasyon yapabilme becerisi ve sahip olunan güçlü bir itibar şeklinde ifade edilirken, bu üstünlüğün sürdürülebilirliğini sağlayan temel nokta ise, analiz ve geliştirmedir. Değer zinciri analizi çerçevesinde faaliyetlerin ve süreçlerin sürekli olarak gözden geçirilmesi, değer yaratmayan süreçlerin yeniden yapılandırılması söz konusudur.

Rekabet ortamındaki değişimler, ürünlerin, pazarların ve örgütsel yeteneklerin geliştirilmesi ve yönetimi için önemli sonuçlar doğurmaktadır. İşletmeler böyle bir ortamda, esnek örgütsel strateji ve uygulamalara yönelmek zorundadırlar. Geçmişte yaşanan başarılar, artık uzun vadede işletmenin varlığını sürdürmesinin dâhi garantisi olmamaktadır. Strateji açısından işletmelerin karşı karşıya kaldığı en önemli zorluk, hızlı ve sürekli değişimi yönetmeye çalışmaktır. Bu bağlamda, başarılı işletmeler inovasyon yapabilen ve stratejik olarak gelişenlerdir. Şartlar ve çevresel unsurlar değiştikçe işletmelerin rekabet üstünlüğünü sürdürmek için, yönetim süreçlerine ve örgütsel programlara olan ihtiyacı açıktır. Pazarda rekabet üstünlüğü kazanmış bir işletmenin bu konumunu sürdürebilir kılmasının tek yolu ise, sürekli iyileştirme ve geliştirmedir.

İşletmeler, gerek yerel gerekse küresel piyasalarda etkin olarak rekabet edebilmek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek, stratejilerini değişen piyasa ve müşteri taleplerine uyarlamak, değer yaratmak ve rakiplere kıyasla üstün performans elde edebilmek için inovasyonu stratejik olarak kullanmak durumundadırlar. Hem maliyet liderliği hem de farklılaşma stratejilerinin başarıyla uygulanması ise, yeni bakış açılarını, yeni sistem ve yöntemleri gerekli kılmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Aaker, David A., (1989) “Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage”, *California Management Review*, 31(2): 91-106.
- Barney, J. B. (1991) “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Day, G. S. & Wensley, R. (1988) “Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, *Journal of Marketing*, 52 (2): 1-20.
- Dirisu, J. I., Iyiola O. & Ibidunni, O. S. (2013) “Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study of Unilever Nigeria Plc)”, *European Scientific Journal*, 9(34): 258-281.
- Grant, R. M. (1991) “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation”, *California Management Review*, 33(3): 114-134
- Hall, R. (1993) “A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage”, *Strategic Management Journal*, 14(8): 607-618.
- Papulova, E., Papulova Z. (2006) “Competitive Strategy and Competitive Advantages of Small and Midsized Manufacturing Enterprises in Slovakia”, *E-Leader*.
- Prahalad, C. K. & Hamel G. (1990). “The Core Competence of The Corporation”, *Harvard Business Review*, 68(3): 79-91.
- Porter, M. E. (2008) “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”, *Harvard Business Review*, 86(1): 25-40.
- Porter, M. E. (2004) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Porter, M. E. (2001) “Strategy and The Internet”, *Harvard Business Review*, 79(3): 63-78.
- Porter, M. E. (2000) *Rekabet Dersleri*, Capital Yönetim Dizisi: 3, İstanbul.
- Porter, M. E. (1996) “What is Strategy”, *Harvard Business Review*, 74(6): 2-21.
- Porter, M. E. (1990) “Competitive Advantage of Nations”, *Harvard Business Review*, 68(2): 73-93.
- Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.



Ren, L, İxie, G. & Krabbendam, K. (2009) “Sustainable Competitive Advantage and Marketing Innovation Within Firms: A Pragmatic Approach for Chinese Firms”, *Management Research Review* , 33 (1): 79-89.

Srivastava, M., Franklin, A., & Martinette, L. (2013) “Building a Sustainable Competitive”, *Advantage*”, *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2): 47-60.

Ülgen. H. & Mirze, S. K. (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Weerawardena, J. (2003) “The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy”, *Journal of Strategic Marketing*, 11(1): 15-35.

Williams, J. R. (1992) “How Sustainable is Your Competitive Advantage”, *California Management Review*, 34(3): 29-51.