

ULUSLARARASI İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT/VOLUME: 1 SAYI/NUMBER: 2 ARALIK/DECEMBER-2017

SAHİBİ/OWNER

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Fırat Üniversitesi İİBF Dekanı

BAŞ EDİTÖR/HEAD EDITOR

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ
Fırat Üniversitesi İİBF Dekanı

EDİTÖRLER/EDITORS

Doç. Dr. Kürşat ÇELİK
Yrd. Doç. Dr. Ömer Şükrü YUSUFOĞLU
Yrd. Doç. Dr. Gökçe CEREV

İLETİŞİM ADRESİ/COMMUNICATION ADDRESS

Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı/Elâzığ

Tel: 0 424 233 27 65 **Faks:** 0 424 218 85 65 **Mail:** iibfdergifirat@gmail.com

BASKI/PRINTED BY

Fırat Üniversitesi Basımevi

ISSN: 2608-2184

YAYIN KURULU
(PUBLICATION BOARD)

Prof. Dr. Zahir KIZMAZ	Fırat Üniversitesi
Prof.Dr. Kenan PEKER	Fırat Üniversitesi
Prof.Dr. Ahmet YATKIN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu ÖZCAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Kürşat ÇELİK	Fırat Üniversitesi
Doç.Dr. Rıfat BİLGİN	Fırat Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Atilla YÜCEL	Fırat Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Selim GÜNDÜZ	Fırat Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ömer Şükrü YUSUFOĞLU	Fırat Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Abdunnur YILDIZ	Fırat Üniversitesi
Yrd.Doç.Dr. Gökçe CEREV	Fırat Üniversitesi

DANIŞMA KURULU
(ADVISORY BOARD)

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah ÇELİK	Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Hamdi AYDIN	K. Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	Bingöl Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın ÇELİK	Fırat Üniversitesi

Prof. Dr. Enver ÇAKAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim YILMAZÇELİK	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İlknur ÖNER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammet Dursun KAYA	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DEMİR	Harran Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Osman UMAR	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Selma KARATEPE	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Tarık ÖZCAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel EREN	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup BULUT	Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ARSLANTAŞ	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Zerrin Toprak KARAMAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Abdurrahman BENLİ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Bora YENİHAN	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Emel İSLAMOĞLU	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Feriz İZCİ	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Ferruh TUZCUOĞLU	Azerbaycan Devlet Üniv.
Doç. Dr. İdris SARISOY	Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Murat AKTAŞ	Muş Alparslan Üniversitesi
Doç. Dr. Musa ÖZTÜRK	M. Artuklu Üniversitesi
Doç. Dr. Reşat AÇIKGÖZ	Muş Alparslan Üniversitesi
Doç. Dr. Sinem YILDIRIMALP	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Simoh ADRIAN	Petru Maiör Univ. Of T.G.
Assoc. Prof. Dr. Vintilescu BELCIAJ	AJEBucura Universty
Prof. Ramona LILE, Ph	Aurel Vlaicu University of Arad
Associate Prof. Păstorel GAŞPAR, PhD	Aurel Vlaicu University of Arad

BU SAYININ HAKEMLERİ
(REFEREES FOR THIS ISSUE)

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr. Ahmet YATKIN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Ali AKSOY	İnönü Üniversitesi
Prof.Dr. Kenan PEKER	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Tahsin KARABULUT	N. Erbakan Üniversitesi
Doç. Dr. Bora YENİHAN	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan DEMİREL	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Mevlüt TÜRK	İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Reşat AÇIKGÖZ	Muş Alparslan Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TERZİOĞLU

Harran Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Ceylan BOZPOLAT

Nevşehir H. B. V. Üniv.

Yrd. Doç. Dr. Handan KARAKAYA

Fırat Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Hasan UZUN

Fırat Üniversitesi

İÇİNDEKİLER/CONTEST

Özcan DEMİR, Aytul BAĞLIOĞLU

SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJ SÜRECİNDE LİDER
YÖNETİCİLİK

(Executive Leadership In Building Corporate Image Of Health Organizations)1

Gülden KADOOĞLU AYDIN

ÖDEMELER DENGESİ VE CARİ AÇIK: TÜRKİYE'DE 2014-2016 YILLARI
ARASINDA CARİ AÇIK VE PETROL FİYATLARI ETKİLEŞİMİ

*(Balance Of Payments And Current Account Deficit: 2014-2016 Between The
Current Year In Turkey On Oil Prices And Interaction)27*

Ayşe Esra PEKER, Ayşe BOYRAZ

STRATEJİK YÖNETİM KAVRAMINA TEORİK BİR YAKLAŞIM

(A Theoretical Approach To The Concept Of Strategic Management).....67

Ömer Şükrü YUSUFOĞLU

KADIN YOKSULLUĞU OLGUSUNA SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM: ELAZIĞ
ÖRNEĞİ

(A Sociological Approach to Women-Poverty Phenomenon: The Case of Elazig)

.....99

Nurcan YÜCEL, Cihan ALPAY

VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA HAVAYOLU İŞLETMELERİ
MÜŞTERİLERİNİN ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

*(A Study On The Investigation Of Complaints Of Airports Operators 'Clients On
Viral Marketing)127*

Esmâ Ülkü KAYA

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KİŞİSEL
DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

*(Investigating Of The Differences Of Personality Traits According To Personal
Variables In University Students)169*

Yayın İlkeleri/Publication Principles.....191

SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJ SÜRECİNDE LİDER YÖNETİCİLİK

Özcan DEMİR*

Aytul BAĞLIOĞLU**

Geliş Tarihi: 17.10.2017

Kabul Tarihi: 24.11.2017

ÖZET

Gerek üretim sektöründe gerekse hizmet sektöründe kurumsal imaj oluşturmak önemli bir hale gelmiştir. Sağlık kurumlarının olumlu bir şekilde algılanması için kurumsal imaja ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık kurumlarında kurumsal imajı gerçekleştirecek olanlar ise liderlikte yeni bir yaklaşım olan lider yöneticilerdir. Lider yöneticiler, lider ve yönetici vasıflarını bir araya getirerek sağlık kurumlarının kurumsal imajını oluşturmasını sağlayacaklardır. Günümüzde rekabet her alanda giderek artmaktadır. Kurumların diğer kurumlardan farklılıklarını ortaya koymaları ve kurumların geleceğini şekillendirebilmesi için nasıl daha iyi olabileceğinin yollarını araştırması gerekmektedir. Mal ve hizmet üretiminde farklılaşmanın yanında kurumun iç paydaşları ve dış paydaşları için ifade ettiği anlam ve oluşturduğu çağrışım da artık önemlidir. Kurumlar hakkında olumlu çağrışımı sağlayacak olanlar ise lider yöneticilerdir. Lider yöneticiler kurumsal imaj çalışmalarına çalışanlarından başlamalı, daha sonra iç ve dış paydaşlarını etkilemelidir. Müşteri zihnindeki olan ve olması gereken, aynı düzlemde olduğu zaman sağlık kurumları gereken mesajı vermiş ve kendini somut ve soyut olarak doğru bir şekilde ifade etmiş olacaktır. Bu çalışmada kurumsal imaj, lider yönetici ve sağlık hizmetleri konuları anlatılıp sağlık kurumlarının kurumsal imaj oluşturmasında lider yöneticinin rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Lider Yönetici, Sağlık Örgütleri.

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, odemir@firat.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, SBE, İşletme ABD,
aytulbaglioglu@gmail.com

Executive Leadership In Building Corporate Image Of Health Organizations

ABSTRACT

Creating a corporate image in both in manufacturing and service sector has become significant. Corporate image are needed by health organizations in order to be perceived in a positive way. Those who build and actualize corporate image are executive leader that is a new approach in leadership. Executive leaders will enable to form corporate image in health organizations by bringing executive and leader features together. Nowadays, competition is getting fiercer in every field. Therefore, organizations should search for new ways which form organizations future and exhibit their difference from other organizations. The meaning and connotation of organization for internal and external shareholders are also important besides product and service differentiation. Those who actualize positive connotation about organizations are executive leaders. Executive leaders should firstly start with working of corporate image and then effect internal and external shareholders. Health organization will be able to properly express themselves with abstract and concrete terms and get the message to customer which is necessary; when concepts, which are and should be exist in the customers' mind, are in the same platform. In this study, some concepts like corporate image, executive leader and health organizations, and executive leader's role in building corporate image of health organizations have been explicated.

Keywords: Corporate Image, Leader Manager, Health Organizations

GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünya ile birlikte müşteri tercihleri ve ihtiyaçları da değişmektedir. Müşteriler artık teknoloji aracılığıyla ihtiyaç duydukları her türlü şeye ulaşabilmekte ve ihtiyaçları ile ilgili sunulan tercihler hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Gerek sosyal çevre de gerekse sosyal medya da yapılan yorumlar, konuşmalar, sunulan fikirler müşterilerin tercihleri hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu durum ise gerek mal üreten gerekse hizmet üreten işletmelerin olumlu bir imaj yaratmalarını zorunlu hale getirmektedir. Mal üreten işletmeler için kurumsal imaj oluşturmak hizmet üreten işletmelere göre daha kolaydır. Hizmetin soyut olması, hedef kitledeki kişilerin hizmetten algıladıklarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu algı farklılaşması kişilerin demografik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Sunulan hizmetin kurumsal imaj oluşturabilmek için hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz yönlerin bilinmesi buna göre hareket edilmesi gerekmektedir. Olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkarmak için ise lider bir yöneticiye ihtiyaç duyulmaktadır. Hem kurallara bağlı hem de kurallar içerisinde en iyisini bulup uygulayan ve başarıya götüren bir lider yönetici hizmetten duyulan memnuniyetin artmasını sağlayacaktır.

Kurumların değerlendirilmesinde ve tercih edilmesinde olumlu bir imaja sahip olmak gerekmektedir. Sağlık kurumlarının; güçlü ve etkili misyon ve vizyon oluşturan, stratejik planlarını amaç ve hedeflere dayandıran lider yöneticilere ihtiyacı bulunmaktadır. Sağlık kurumlarında insan ve insan yaşamı odaklı bir hizmet sunulduğu için lider yöneticiye duyulan ihtiyaç diğer sektörlerde göre daha fazladır. Çünkü sağlık kurumlarında sunulan hizmet hata kabul edilmez bir niteliktedir.

1. KURUMSAL İMAJ

İmaj; bir kişi, nesne, kurum, işletme vb. hakkında kişide oluşan somut ve soyut tüm değerlerdir.

Bir tanıma göre imaj “Bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır.” şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj, bir kişi ve kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkında fikirler, anlayış ve değerler bütünüdür. İmaj, bu tanım ışığında, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen bu öğeler ise; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetlerdir (Dinçer, 1998: 2).

İmajın birçok çeşidi söz konusudur. Bunlardan bazıları kişisel imaj, marka imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj, ürün imajı vb. gibi. Sosyal yaşamda olduğu gibi kurumlar ve işletmeler içinde imaj önemli bir kavramdır. İşletmeler ve kurumlar için imaj kavramından söz edildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılmaktadır.

Kurumsal imaj, bir işletmenin ya da kurumun hedef kitleye hissettirdikleri ve kurum hakkında düşündükleridir.

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemli bir kavramdır. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların

ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86). Bu tanıma göre kurumun göstermeye çalıştığı kurumsal imaj ile hedef kitlede algılanan kurumsal imajın aynı olması durumunda kurum başarıya ulaşmış ya da ulaşacak demektir.

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlarda bazı belirgin özellikler ön plana çıkmaktadır. Öncelikle, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Bir diğer nokta, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağlılıklarla oluşmasıdır. Diğer özellik, kuruma ilişkin algılamının, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus, imajın bir işletmeye ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2004: 31). Kurumsal imaj, soyut bir özellik göstermesi nedeniyle göreceli olarak ölçülebilen bir kavramdır. Bir kurum; hedef kitlede bir kesime göre olumlu bir kurumsal imaja sahipken bir diğer kesime göre ise olumsuz bir imaja sahip olabilir. Bu durum kişilerin demografik özelliklerinin, beklentilerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Değişik hedef kitleler, kurumlar tarafından sunulan imajlarına ilişkin bilgileri ve kurumsal imajın yansımalarını değişik biçimde yorumlamakta ve bir yargıya varmaktadırlar. O halde hedef kitlenin kuruma ilişkin bütün algılamasını yansıtan kurumsal imaj, kısmen, bu hedef kitlenin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine dayanmaktadır. Kurumun sahip olduğu imaj birçok faktörün bileşimiyle oluşur. Aslında imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının süzülmesidir. Firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar, fuar katılımları, sergi yapısı gibi daha birçok bileşen uyum içinde olmalı gerçeği yansıtabilmelidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87). Bu unsurlar kurumun kurumsal imajının

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

soyut olarak değil de somut olarak algılanmasını sağlayan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Hedef kitlenin kurumsal imajı benimsemesi için öncelikle kuruma ve kurumun sunduğu hizmetlere güvenmesi gerekmektedir. Hedef kitle ile kurum arasında güven sağlandığında alınan hizmet, tekrar tercih edilir bir duruma gelecektir.

Kurumsal yönetim veya kurumsallaşma işletmelerde, çağdaş bir yönetim zemini oluşturacağından dolayı diğer yönetim fonksiyonlarının da düzenli işlenmesini sağlayacaktır. İşletme yasaları adını verdiğimiz, işletmelerde herkes tarafından uyulması ve uygulanması gerekli yapıların oluşmasına katkı sağlayıp, böylece işletmelerde roller ve sermaye yapıları değişse dahi her zaman geçerli, uygulanabilir ve belirli kurallara uygun olarak çalışan bir yapı meydana gelecektir (Demir ve Sezgin, 2014: 222).

Literatürde bu konuda yer alan bir diğer kavram ise kurumsal ündür. Kurumsal ün ise; genellikle kurum imajıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Kurumsal ün kavramı Fortune dergisinin belirli aralıklarla ve her yıl artan sayıda üst düzey yöneticiye, finansal analiz uzmanlarının Amerikan şirketlerini sekiz özellik açısından değerlendirmeye tabi tutmasıyla literatürde yer almaya başlamıştır. Kurumun ününün belirleyicileri sekiz maddede toplanmıştır. Bunlar (Uzoğlu, 2001: 347):

- Yönetim kalitesi,
- Ürünlerin ya da hizmetlerin kalitesi,
- Finansal mükemmeliyet,
- Uzun dönemli bir yatırım olarak kurumun değeri,

- Kurum kaynaklarının kullanımı,
- İçinde yaşanılan yere ve çevreye karşı sorumluluk,
- Yenilikçilik,
- Yetenekli insanlara cazip gelme, onları geliştirme ve tutma yeteneğidir.

Kurumların sundukları hizmetler ve yaptıkları iş ve işlemlerle yaratılan kurumsal imajın beklenen ile örtüşmesi gerekmektedir. Hissettirdiğiniz ve düşündürdüklerinizle gerçekleştirdikleriniz ne kadar birbiriyle örtüşüyorsa kurumsal imajınızda o kadar hedef kitleniz üzerinde etkili olmaktadır.

1.1. Kurumsal İmaj İçin Yapılması Gerekenler ve Kurumsal İmajın İşletmelere Katkıları

Kurumların öncelikli amacı hedef kitlesi üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yaratmaktır. Aslında bu hedef kitlenin de ötesinde kurumların, toplum üzerinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturma çabasıdır.

Marconi' ye göre kuruluşun ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler şu şekilde listelenebilir (Bakan, 2005: 44).

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması,
- Samimi olunması,
- Sahip olunması arzulanan imajın açıkça belirlenmesi,
- Sağlanılan menfaatlerin ve eşsizliğin vurgulanması,
- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi,

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,
- Abartmalardan kaçınılması,
- Hoşgörünün kaybedilmemesi,
- Güzel olanın yapılması,
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi,
- Dürüst olunması,
- Ünlü bir sözcünün hem faydalı hem de zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi,
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi,
- Duruşun, görünümün yansıtılması,
- İyi niyet oluşturulmasıdır.

Kurumların kurumsal imajın oluşturulmasına yönelik nelerin yapılması nelerin yapılmaması konusunda bir liste oluşturmaları ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği katkılar ise şu şekilde sıralanabilir (Bal, 2012: 31):

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.

- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin, işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.

Kurumlar için bu kadar önemli olan imaj ve kurumsal imajın göz ardı edilmemesi gerekmektedir. İmaj ve kurumsal imaj, özellikle kurumların ve işletmelerin üzerinde titiz bir şekilde çalışacağı ve zaman ayıracağı bir konudur.

2. LİDER-LİDERLİK VE YÖNETİCİ KAVRAMLARI

Lider, liderlik ve yönetici kavramları birbirine karıştırılan kavramlardır. Kısaca değinecek olursak lider bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır, liderlik ise liderin aktif yönünü yani lider vasıflarını yerine getiren kişi ya da eylem olarak tanımlanmaktadır. Yöneticilik ise lider ve liderlikten farklı olarak yasal olarak atanan ya da iş ve işlemlerin yerine getirilmesinde kendisine özel ayrıcalıklar tanınan kişidir.

2.1. Lider ve Liderlik

Lider kavramı gün geçtikçe önemi artan ve önemi arttıkça da tanımı değişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Lider; çevresindeki insanları bilgi, deneyim, kişilik vb. özelliklerle etkileyen kişidir. Lider

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

toplum içerisinde kendiliğinden ortaya çıkabileceği gibi dışarıdan da topluma bir lider kazandırılabilir.

Cüceloğlu'na göre lider, (1998: 221-223) 'biz' bilinci içinde liderlik üstlenen kişidir. Lider; girişimcidir, riske girmekten çekinmez. Lider; şahsına münhasırdır, kimseyi taklit etmez, kendi fikirleri ve kendi düşünce dünyası vardır, bizzat kendisidir. Yardımsever ve sabırlıdır, grupta 'biz' olgusunu yaratmak için mücadele eder. Azimlidir, vizyon sahibidir. Vizyon onun için soyut değildir, hem işini hem özel yaşamını kapsayan bir inançtır. İnsanların yaşamlarının bir parçası olur ve yaşamlarındaki acı, sevinç ve hüznü beraber yaşar. Sürekli gelişim içindedir ve bu dinamizmini korur. Hizmet etmeye önem verir. İnsanlara güvenir ve başarabileceklerine inanır.

Liderlik, yönetim alanında, sosyal bilimcilerin en çok ilgisini çeken ve üzerinde en fazla araştırma yapılan konuların başında gelmektedir. Ama bütün yapılan araştırmalara rağmen liderlik bugün bile herkes için gizemli bir konudur. Çünkü bir lider ne zaman ortaya çıkar, bir kimse hangi özellik, yetenek ve koşullara bağlı olarak lider olur, bu sorular hala tam cevaplandırılmamıştır. Kısaca, her zaman ve her yerde geçerli olan tek bir liderlik modeli yoktur. Liderlik, insanları belirlenen amaçlar doğrultusunda harekete geçirme yeteneğidir. Başka bir ifade ile liderlik bireyler arası etkileşimi sağlamak için kişinin kendinde mevcut olan gücü kullanma sürecidir (Güney, 2012: 26). Bu güç ise başkalarını etkileyerek ortaya çıkmaktadır. Lider olan kişi, kişisel özellikleri ya da mesleki vasıfları ile başkalarını etkilemektedir.

Liderlik, işletmede yöneticilerin çalışanları belirli bir görev yapmak için etkilemekte kullandıkları insanlar arası ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca liderlik, herhangi bir durumda bireyin ya da

grubun amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik faaliyetlerini etkileme sürecidir (Veral, 2011: 1).

Koçel (2007: 445) liderlik kavramını örgütte konumu ifade eden lider tanımlamasından farklı olarak bir süreç olarak ele alarak, incelemektedir. Lider, grup üyelerini bir amaca yönelik güdüler ve grup amaçlarını gerçekleştirmek için etkiler. Liderlik ise çeşitli koşullarda, önceden belirlenmiş kişisel ve grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve onları bu kanalda yönlendirmesi sürecidir.

Kısaca lider; amaç ve hedefler belirleyen, bu amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik takipçilerini etkileyen ve amaç ve hedefler etrafında takipçilerini toplayan kişidir.

Bir kimse belirli liderlik niteliklerine sahip olmakla lider olmaz. Bu kimsenin aynı zamanda liderliğin gerektirdiği belirli birtakım kurallara uyması ve kendini yetiştirip geliştirmesi gerekmektedir. Liderliği hedefleyenlerin uyması gereken kuralların bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Güney, 2012: 53-54):

- Kişi, kendisini tanımalı ve geliştirmelidir.
- Kişi, yeterli bir bilgiye sahip olmalıdır.
- Kişi, sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır.
- Kişi, amaç ve hedefler belirlemelidir.
- Kişi, yerinde kararlar vermelidir.
- Kişi, hak, hukuk ve adaleti yönetim tarzının temel taşları olarak kabul etmelidir.
- Kişi, değişim sürecini normal karşılamalıdır.

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

- Kişi, her zaman bir lider gibi davranmalıdır.
- Kişi, zorluklarla mücadele etmesini bilmelidir.
- Kişi, cesaretli, sabırlı ve kararlı olmalıdır.

Ayrıca lider, takipçilerini amaç ve hedeflere ulaşma yolunda motive edebilmelidir. Başarısızlıklardan çok başarıya odaklanmalı, başarısızlıklardan ders çıkarılmasını sağlamalıdır.

2.2. Yönetici

Yönetici kâr ve riski çalışanlara ait olmak kaydıyla kurumun amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için çalışanlarına görev ve sorumluluklar veren kişidir.

Yönetici, emrine verilmiş bir grup insanı belirli bir takım amaçlara ulaşmak için ahenk ve işbirliği içinde çalıştıran kişidir. Diğer bir deyişle başkaları vasıtasıyla iş gören ve başarıya ulaştıran kimsedir. Ancak bu kavramlar uygulamada gördüğümüz yönetici tipini açıklamada eksik ve yetersiz kalmaktadır. Çünkü yönetici beşeri kaynaklar kadar maddi kaynaklar ve zamanı da üretim faktörü olarak kullanmak ve insan emeği ile uyumlaştırmak zorunda olan kişidir (Eren, 2013: 8-9). Yönetici bu tanıma göre amaç ve hedeflere zamanında ulaşılmasını sağlayan, amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetlerin kaynak ihtiyacını doğru tespit edip kullanan ve insanları doğru yönlendiren kişidir.

2.3. Yönetici ve Lider Farkı

Yönetici ve lider kavramları birbirlerine en çok karıştırılan iki kavramdır. Birbirlerine benzer yönleri olmakla birlikte farklı tarafları da söz konusudur.

Her toplumun ve her yönetimin örgütün ortak hedeflerine dayalı olarak yönetilmeye gereksinimi vardır. Yönetim örgütlerinde bir kişi ya da bir ekip, örgütün yönetimiyle ilgili vizyon ve misyon oluşturur. Bu yönetici ya da yöneticiler örgüt adına amaç, politika ve ilke belirleyerek; yönetsel kararlar alır ve örgüt içinde birimler ve çalışanlar arasında uyum ve işbirliğini temin etmeye çalışırlar. Böylece örgütsel bir düzen kurulur. Bu nedenle yönetim örgütlerinde örgütün; amaç, politika ve ilkelerine uygun davranışlara sahip yönetici ve liderlere ihtiyaç duyulur (Deliveli, 2010: 45).

Örgüt içerisinde yönetici olarak yer alan kişi yasal bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Lider ise başkalarını etkileyerek örgüt içerisinde liderlik konumuna gelmektedir.

Yönetim sistemi içinde görev alan yöneticiler, yasalarla belirlenmiş yetkileri içinde düşünür ve uygulamalar yapar. Bu nedenle yöneticiler yapılan iş ya da görevlerin sonuçlarına bakarak değerlendirmeler yaparlar. Yöneticiler görev aldıkları kurum ya da kuruluşlara sıkı sıkıya bağlıdırlar. Kısaca yöneticiler iyi bir görev adamıdırlar (Güney, 2012: 39). Yöneticiler işi doğru yapan kişilerdir. Liderler ise doğru zamanda ve doğru yerde doğru işi yapan kişilerdir. Yöneticiler kurallara bağlı olarak yönetme sanatını ifşa ederler onlar için işin yapılması önemlidir. Liderler için ise işin yapılması kadar işin nasıl yapıldığı da önemlidir.

Yöneticilerin karmaşıklığı yönetme yolu, geleceğe yönelik amaç ve hedefler belirleyerek buna ilişkin planlama ve bütçeleme yapmaktır. Yöneticilerin, belirlenen bu amaç ve hedeflere ulaşmaları için mutlaka gerekli olan kaynakların aktarılması gerekmektedir. Yöneticinin yetenekleri burada önemlidir. Yönetici, amaçlarına yapılanları denetleyerek ve sorunları çözerek ulaşır. Liderler ise kurum, işletme ya da toplum için yön belirler, gelecek için vizyon oluşturur ve oluşturulan bu vizyona ulaşmak için gerekli

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

olan stratejileri belirler. Liderler belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşmak için insanları değerlendirip doğru yerlere yerleştirir. Lider astları için yeni ufuklar açarak, belirlediği vizyonu anlatıp onlarda heyecan yaratarak başarıya ulaşır. Başka bir deyişle lider, vizyonuna ulaşmak için takipçilerini motive ederek, onlara ilham vererek ancak ulaşabilir (Baltaş, 2005: 128). Kısaca lider bir vizyon belirler ve bu vizyon etrafında takipçilerini toplar.

Güner'e göre (2002: 10) liderler, liderlik yolunda, merkezlerine kişileri ve dinamik unsurları yerleştirirler. Grup ya da örgütte oluşturdukları yeni moral değerlerle takipçilerine verdikleri emirler karşısında onlarda özel bir istek ve amaç oluştururlar. Liderler için işleri zorunluluk ya da yük değildir. İş yerinde coşku oluştururlar, kendisi gibi çalışanların da risk almalarını, fırsatları yakalamalarını sağlar ve karşılığında ödüllendirirler. Yöneticiler yönetsel süreçle ilgili seçenekleri sınırlarken ve geçmişte yapılanları takip ederken liderler yeni yaklaşımlar getirirler. Takipçilerine gönderdikleri mesajlarla onları doğrudan sonuç alabilecek şekilde etkilerler. Liderlerin duygu dünyaları geniştir ve bu sayede örgütte bütünleştirici etki yaratabilirler. Yöneticiler ise; kişisel özelliklerini ortaya koyamadıkları için örgütün amaçlarını belirlerler. Mevkilerini korumak için günlük hedefler gerçekleştirmek eğilimindedirler ve risk almaktan kaçınırlar. Rutin işlerle yönetsel işlevini sürdürürler. Çalışanlarıyla ilişkileri, yönetimde karar süreçlerine katılmaları ve olaylarda aldıkları rollere göre geliştirirler. Gerek ödüllendirme gerek cezalandırma, yöneticinin başvurduğu bir yöntemdir. Böylece saygı ve korkuyu birlikte işleyip yönetimini sürdürebilirler. Astlarıyla ilişkileri dolaylı olup onları emirleri uygulamaya, kendilerine itaate zorlarlar. Emir komuta zincirini örgüte yerleştirmişlerdir.

Liderler yeni liderler yetiştirirler ve gerçekleşen başarıların arkasında dururlar. Başarıyı kendilerine değil takipçilerine mal ederler. Zaten bir liderin başarısı da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Lider ve yönetici arasındaki farklar aşağıda çeşitli açılardan ele alınmaktadır (Koçel, 2007: 274):

Yöneticiler;

- Organizasyonun amaçlarını gerçekleştirmeye,
- Sahip olunan pozisyondan kaynaklanan otoriteye,
- Pozisyon izin verdiği sürece otoriteyi delege etmeye,
- Her zaman işletmeye karşı sorumlu olmaya önem verirler.

Liderler ise;

- Takipçilerinin hedeflerini gerçekleştirmeye,
- Takipçilerinin kendisine sağladığı otoriteye,
- Yasal emir-komuta zincirinin gerekliliklerine riayet etmemeye,
- Her zaman takipçilerine karşı sorumlu olmaya önem verirler.

Yönetici mevcut durumu kabul ederken, lider ise mevcut durumu sorgulamaktadır. Yönetici daha önceden de belirttiğimiz gibi kurallara bağlı olarak iş ve işlemleri yerine getirirken, lider ise amaç ve hedeflere ulaşırken hem kurallara bağlı hem de kural tanımaz bir davranışa sahiptir.

2.4. Lider Yönetici

Lider yönetici kavramı; lider ile yönetici kavramının birleşiminden oluşmaktadır. Lider ve yönetici kavramı ayrı ayrı değerlendirildiğinde birbirlerinden birçok farklılıkları vardır. Bu kadar farklılıkları varken lider

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

yönetici nasıl olur? Lider yönetici, yönetici vasfını gelecek odaklı kullanarak, değişimi ve gelişimi sağlayarak, amaç ve hedefler belirleyerek, bunlara ulaşma konusunda çalışanlarını cesaretlendirerek olabilir.

Yeni yönetim anlayışlarına göre liderlik gücü ve yeteneği taşıyan yöneticiler, yönetimde etkili ve başarılı yöneticiler sayılmaktadır. Bu anlayışa göre lider yöneticilere sahip olan kuruluşlar da, başarılı kuruluşlardır. Bu nedenle günümüz yönetimlerinde 'idarecilik' ve 'yöneticilik' yerini, 'lider yöneticilik' almıştır (Peker ve Aytürk, 2000: 47).

Lider yöneticilik kavramı, lider ve yönetici kavramlarının olumlu vasıflarının bir araya gelerek bir kişide toplanmasıdır.

Yönetim, bir sistemi idare etmek için belirlenmiş kurallar setidir ve sistem içerisinde eksikliği düşünülemez. Bir yönetici aynı zamanda lider de olabilir. Bu sayede klasik yöneticilik anlayışının eksikleri de giderilip, daha uygun bir yönetim ortamı oluşturulabilir (Veral, 2011: 2). Liderlik ve yöneticilik özellikleri bazen bir kişide toplanabilir, bazen de toplanmayabilir. Yani bir lider grubu etkileyebilir ama buna karşılık iyi bir yönetici olmayabilir veya bir yönetici güçsüz bir lider olmasına karşılık iyi bir yönetici olabilir. Bazen de kişi hem iyi bir yönetici hem de iyi bir lider olabilir (Güney, 2012: 42-43). Günümüz toplumlarında kurum ve örgütleri başarıya götürecek olanlar lider yöneticilerdir. Yani kişi hem lider hem de yönetici olmalıdır.

Lider yöneticilik, öğrenebilen, bilimsel ve sanatsal bir boyutu olan bir meslektir. Lider yöneticilikte, bireysel akıl yerine ortak akıl; birey yerine ekip; emir yerine koçluk; yöneticilik yerine liderlik; sonuç odaklılık yerine süreç odaklılık; çok çalışmak yerine akıllı çalışmak esastır. Lider yöneticilik, vizyon yaratabilen ve yaşatabilen; arzulanan gerçeğin ve hedefin fotoğrafını

çekebilen; bu hedef ve amaç tablosunun görünürlüğünü sağlayabilen; söz konusu görüntüyü erişilir ve uygulanabilir kılan kişidir (Özer, 2008: 5).

Yönetici, mevcut durumu korumayı amaç edinmişken; lider, daha çok geleceği düşünmektedir. Lider yönetici ise hem bugünü muhafaza etmekte hem de geleceği düşünmektedir. Yönetici, işlerin yapılmasıyla; lider, ise işlerin yapılış şekliyle ilgilenmektedir. Hem işlerin yapılması hem de işlerin yapılış şeklinin geliştirilmesi ve değişimiyle ilgilenen ise lider yönetici olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lider yöneticinin çatışma yönetiminde üstendiği görev, çatışmaya taraf olanları yönetmek diğer bir ifadeyle çatışma konusunu yönetmek değil, çatışmayı yok etmek ya da asgari düzeye çekebilmektir. Örgüt içinde çatışmanın kaçınılmaz olduğunu bilen lider yönetici, çatışma yönetimine hazır olmalıdır. Hazırlıktan kastedilen şudur; örgüt ortamının, çatışmayı en aza indirecek biçimde geliştirilmesi; astları ile oluşacak çatışmayı yönetmek için yöneticinin kendini yetiştirmesi; astlarının arasında oluşacak çatışmayı yönetmede, liderin uygun yöntemleri kullanmada yeterli olması (Başaran, 1998: 210). Lider yönetici çatışmayı iyi yönetemezse, birlik ve beraberliği sağlayamazsa hem liderliği hem de yöneticiliği takipçileri arasında tartışılmaya başlar.

Günümüz anlayışına göre lider yöneticilik, geleceği görmeyi, örgütün geleceğine ilişkin inandırıcı vizyon ve hedefler belirlemeyi, insanları da bunları gerçekleştirmek için seferber etmeyi içermektedir (Şişman ve Turan, 2002: 49). Lider yönetici bugünü yaşarken geleceği de görebilmelidir.

3. SAĞLIK VE SAĞLIK HİZMETLERİ KAVRAMI

Sağlık, ruhsal, bedensel ve psikolojik olarak bir bütünlüktür. Kişilerin iyilik durumlarının korunması ve sürdürülmesi halidir.

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

Sağlık hizmetleri kişilerin sağlığının korunması, teşhis, tedavi ve bakım için kişisel ve kurumsal olarak kamu ya da özel şahısların vermiş olduğu hizmetler olarak daha açıklayıcı biçimde tanımlanabilir. Bu tanımın özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2001: 25):

- Sağlık hizmetleri faaliyetleri “kişilerin sağlığının korunması” ve “teşhis, tedavi, bakım” olmak üzere, iki ana grupta toplanmaktadır. Sağlık hizmetleri kişisel olarak ya da kurumsal olarak sunulabilir.
- Gelişmiş ülkelerde üst düzeylerde kurumsallaşma söz konusu olduğundan, sağlık hizmetlerinin örgütler tarafından sunulması daha yaygındır. Özellikle, sunulan son hizmetin bir ekip ile üretilmesi ve daha etkili sunulabilmesi kurumsal düşünmeyi ve uygulamayı zorunlu kılabilmektedir.
- Sağlık hizmetleri kamu ya da özel şahısların sunmuş oldukları hizmetlerdir. Değişim (mübadele) sürecinin kâr amacı taşıması ya da taşınamaması önemli değildir. Önemli olan, hizmet aracılığıyla ihtiyaçların doyuma ulaştırılmasıdır ki, bu da sağlık hizmetlerinin ana amaçlarından biridir. Bu yönüyle sağlık hizmetleri sektöründe kâr amaçlı ticari kuruluşlar olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da yer almaktadır.
- Sağlık hizmetleri hizmet kavramı için geliştirilmiş tüm özelliklere sahip olmakla beraber, bazı farklı özelliklere de sahiptir. Sağlık hizmetlerinin tanımı gereği bu sektördeki kuruluşları belirlemek ve sınıflandırmak oldukça zordur.

Sağlık hizmetleri; kamu, özel ya da kar amacı gütmeyen (vakıf, dernek vb.) kurumlar tarafından sunulabilir.

3.1. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurum ya da işletmenin insanlar üzerinde bıraktığı etkidir. Sağlık kurumlarında kurumsal imaj tanımlanması ve konumlandırılması diğer işletmelere göre daha zordur.

Günümüzde sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm birey ve kurumlar “müşteri” olarak kabul edilmektedir. Kurumsal imaj denildiğinde müşterilerin bir kurum hakkında dış âlemde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durum akla gelir. Kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri, plan ve politikaları, çalışanların giyim tarzları, davranışları, müşteri ile ilişkileri kuruma ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar kurumun imajını oluşturmaktadır (İzci ve Saydan, 2013: 202). Sağlık sektörü, hizmet sektörü içerisinde yer alan diğer tüm sektörler gibi yoğun bir rekabete maruz kalmaktadır. Sağlık hizmeti alanlar alternatif imkânları daha iyi değerlendirmekte ve hangi kurum kendi beklentilerini en iyi derecede karşılıyorsa o kurumu tercih etmektedirler. Sağlık sektöründe de tüm hastanelerin aynı tip hizmet üretimi yapıyor olmasına rağmen ağırlaşan rekabet koşulları dolayısıyla hizmet farklılaştırmasına gidilmektedir. Bu durumda farklı kalitede hizmet sunan hastaneler ortaya çıkmaktadır. Hastaneler ve sağlık kuruluşları, artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için hizmet farklılaştırmasına gitmeleri neticesinde hizmet kalitesine daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır. Günümüzde hizmet kalitesi, işletmelerin rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlayan stratejik bir silah olarak görülmektedir. Bu bağlamda hastanelerin sıfır hata noktasında çaba göstermeleri, hizmet kalitesini artırabilmek için sürekli çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Tarım, 2009: 16). Sağlık sektöründe insan hayatı söz konusu olduğu için farklılaşma çalışmalarının özellikle insan odaklı olması gerekmektedir.

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

Son yıllarda kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtma gerekliliğinin her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Kurumların devamlılığı onları kuşatan, onlarla alış veriş içinde bulunan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olacaktır. Kurumların tüm paydaş grupları, işletmelerin yaptıkları ve söyledikleri ile o kurum hakkında bir izlenime sahip olacaklardır. Kurum imajını genel olarak değerlendirmeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda, kurumun iyi yönetim tarzı, finansal gücü, yenilik yapma becerileri, nitelikli personeli kuruma çekme ve onları elde tutma becerileri, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterlerle değerlendirildikleri görülmektedir (Küçük, 2005: 248). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj yaratılarak müşterinin istek ve taleplerine cevap verebilmek gerekmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayan kurumlar pazarda varlıklarını sürdürecektir olan kurumlardır.

3.2. Sağlık Kurumlarında Lider Yönetici

Büyüksavaş (2010: 50) bir hastane işletmesinde yönetim ve organizasyon bakımından yetki çatışması, koordinasyon eksikliği, iletişim eksikliği ve yönetimde ihmal edilen alanlar üzerinde sorunlar yaşandığını ileri sürmektedir. Yazara göre sunulan hizmetlerin organizasyonundaki plansızlık ve yönetim yetersizliği sağlık hizmetlerinden yararlanmayı engellemekte ve özel sağlık kuruluşlarına olan talebi azaltmaktadır. Pek çok birimi bünyesinde barındıran hastanelerde sağlık hizmetlerinin yürütülmesi aynı zamanda sevk ve idare işlemlerinde başarılı olmayı gerektirir. Çünkü hastanelerde profesyonel sağlık hizmetleri verilmektedir. O halde hastane yönetiminin çeşitli dönemlerde çıkabilecek işletmecilik sorunlarını krize

dönüştürmeden çözebilecek, hastane yönetimi konusunda eğitilmiş ve tecrübeli, kısaca profesyonel ellerde olması gerekir.

Her organizasyon için liderlik önemli bir kavramdır. Sağlık kurumlarında hizmet kalitesini artıracak, sürecin takip ve değerlendirmesini yapacak kişi lider yöneticidir. Lider yönetici sayesinde sunulan sağlık hizmetinde farklılaşma yaratılacaktır. Lider yönetici, çalışanlarını etkileyerek kurumun amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Sağlık kurumlarında temel amaç hastaya en iyi hizmeti sunarak onun bedensel ve ruhsal olarak iyileşmesini sağlamaktır. Lider yönetici, izleyicilerini ve çalışanlarını bu amaç ve hedef etrafında toplamasını bilen kişidir. Lider yönetici, teknolojiye gelişmeleri takip ederek sunulan hizmeti çağa uygun hale getirmektedir. Ayrıca lider yöneticiler gündemi iyi takip eden kişilerdir. Çalışanlar arasında işbirliği ve dayanışma sağlayabilmelidir. Çatışmaları önleyebilmeli, ruhsal doygunluğa erişmiş olmalıdır. Lider yönetici çalışanları motive etmeyi iyi bilen bir kişi olmalıdır. Çalışanların motive olmasıyla, sunulan hizmetin kalitesi ve algılanışı da artı bir değer kazanmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde sağlık kurumlarının sayısında her geçen gün artış görülmektedir. Yine de artan nüfusa yetecek sayıda sağlık kurumu olduğundan söz edilememektedir. Özel sağlık kurumlarının sayısı kamu sağlık kurumlarına göre daha fazla artmaktadır. Sağlık kurumlarının sayısı arttıkça sağlık kurumları farklılaşma gereği duymaktadır. Farklılaşmak için de sağlık kurumlarında sunulan hizmette farklılaşma ve sağlık hizmeti talep edenlerin taleplerine uygun cevap verme isteği artmaktadır. Rakiplerin bu kadar fazla olduğu sağlık hizmeti sunumunda peki ne yapılabilir? Öncelikle sağlık hizmeti her zaman alınabilir ya da talep edilebilir bir hizmet değildir.

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

Sağlık hizmeti, sağlık sorununun yaşanması durumunda ya da sağlık sorununun yaşanmaması için talep edilmektedir. Hastanın o an gerek ruhsal gerekse bedensel ihtiyaçları ve talepleri olmakta, bunların karşılığında bir yarar beklemektedir ve aldığı hizmet karşılığında, beklentisiyle aldığı hizmet arasında ilişki kurmaktadır. Beklentilerin alınan hizmetten fazla olması durumunda hayal kırıklığına uğramakta, az olması durumunda ise memnun bir şekilde ayrılmaktadır. Hedef kitlenin memnun olarak ayrılması için yapılabilecekler elbette vardır. Fakat hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olanı yerine getirecek kişiler, lider yöneticilerdir. Lider yöneticiler, özellikle liderlik ve yöneticilik vasıflarını en iyi şekilde kullanarak sağlık kurumlarını daha ileriye götüreceklerdir.

Sağlık kurumu yöneticilerinin bir lidere uygun olarak, sorun ve önerilere açık olması, personelde kuruma karşı aidiyet duygusu oluşturması, başarıları ödüllendirmesi ve başarısızlıklardan ders çıkarılmasını sağlaması gerekmektedir. Kurumsal imaj sayesinde sağlık kurumları insanlar tarafından herhangi bir sağlık sorununda tekrar tercih edilebilecek duruma gelecektir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim yoluyla insanlar birbirlerine anlatacaklar ve sağlık kurumlarının tercih edilme oranları daha da artacaktır. Pazarlama anlayışının temelinde de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek buna uygun alternatifler sunmak ve tatminlerini sağlamak yatmaktadır. Gerek kamu gerek özel sağlık kurumlarında müşterilerin ihtiyacının tatmin edilmesi ve kurumdan memnun olarak ayrılması kuruma artı bir değer olarak geri dönmektedir.

Sağlık kurumlarında yer alan lider yöneticiler, değişime ayak uydurabilmeli ve gündemi takip edebilmelidir. Ayrıca çalışanlar arasında iş birliği sağlayarak çatışmaları önlemelidir. Sağlık alanında eğitim almış

kişiler hem iyi bir yönetici hem de iyi bir lider olabilirler. Sağlık alanlarına ilişkin lisans ya da lisansüstü eğitim almış kişilerin lider olarak belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü liderlik doğuştan gelen bir niteliğin eğitimle ve deneyimle pekiştirilmiş halidir.

Sağlık kurumlarında tek bir meslek grubuna ait çalışan bulunmamaktadır. Yani sadece memur ya da doktor çalışmamaktadır. Temizlikçisinden, doktoruna kadar her bir çalışanın birbiriyle uyumlu olarak çalışması gerekmektedir. Bu uyumu, birliği ve beraberliği de sağlayacak olanlar yine lider yöneticilerdir.

KAYNAKÇA

AKSOY, Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi, (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. 4, S. 7, ss. 85-96.

BAKAN, Ömer, (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

BAKAN, Ömer, (2005). Kurumsal İmaj, Tablet Yayınevi: Konya.

BAL, Mustafa, (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.2, S.1, ss. 219-241.

BALTAŞ, Acar, (2005). Ekip Çalışması ve Liderlik, Remzi Kitabevi: İstanbul.

BAŞARAN, İ.E., (1998). Yönetimde İnsan İlişkileri, Yönetimsel Davranış, Aydan Yayınevi: Ankara.

Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik

BÜYÜKSAVAŞ, A., (2010). Kamu Hizmeti Sunan Özel Hastanelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Isparta ve Antalya Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

CÜCELOĞLU, Doğan, (1998). İçimizdeki Biz, Sistem Yayıncılık: İstanbul.

DELİVELİ, Ömür, (2010). Yönetimde Yeni Yönelimler Bağlamında Lider Yöneticilik, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

DEMİR, Özcan ve Sezgin, Eray Ekin, (2014). Kurumsal Yönetim Anlayışında Muhasebenin Yeri ve Önemi: Trb1 Bölgesinde Yapılan Bir Uygulama, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 28, p. 207-223.

DİNÇER, Ömer, (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, (5. Baskı). Beta Yayınları: İstanbul.

EREN, Erol, (2013). Yönetim ve Organizasyon, (11. Baskı). Beta Basım: İstanbul.

GÜNER, Ş., (2002). Dönüşümsel Liderliğin Güç Kaynakları ve Silahlı Kuvvetler Organizasyonunun Dönüşümsel Liderliğe Uygunluk Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

GÜNEY, Salih, (2012). Liderlik, 1. Baskı, Nobel Yayınları: Ankara.

İZCİ, Ferit ve Saydan, Reha, (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması), C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 14, S. 1, ss. 199-219.

KOÇEL, Tamer, (2007). İşletme Yöneticiliği, (11. Baskı). Arıkan Yayıncılık: İstanbul.

KÜÇÜK, Ferit, (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.15, S. 2, ss. 247-266.

ODABAŞI, Yavuz, (2001). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

ÖZER, M. A., (2008). 21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Nobel Yayınları: Ankara.

PEKER, Ö. ve Aytürk, N., (2000). Etkili Yönetim Becerileri, Yargı Yayınları: Ankara.

ŞİŞMAN, M. ve Turan, S., (2002). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi: Teori ve Uygulama, Pegem A Yayıncılık: Ankara.

TARIM, Mehveş, (2009). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Coşkun, A., Akın, A. (Eds), Sağlık Hizmetleri Yönetim Rehberi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

UZOĞLU, Sevil, (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi, S. 18, ss. 337-353.

VERAL, Ahmet, (2011). Yönetici-Lider Farkı ve Liderliğin Yönetimdeki Önemi (Rapor), Eskişehir.

ÖDEMELER DENGESİ VE CARİ AÇIK: TÜRKİYE'DE 2014-2016 YILLARI ARASINDA CARİ AÇIK VE PETROL FİYATLARI ETKİLEŞİMİ

Güliden KADOOĞLU AYDIN*

Geliş Tarihi: 12.11.2017

Kabul Tarihi: 24.12.2017

ÖZET

Türkiye'de cari açık sebepleri en çok enerji ithalatından kaynaklanmaktadır. Ülkemizin özellikle enerji kaynaklarında büyük ölçüde dışa bağımlı oluşu cari açık dengesini önemli derecede olumsuz etkilemektedir. Türkiye enerji ithalatında en çok petrol alımlarında dışa bağımlıdır. Bu sebepten dolayı da cari açık dengesi ve petrol fiyatları arasında önemi azımsanamayacak bir ilişki mevcuttur. Petrol fiyatlarında meydana gelen artış azalışlar cari açığı doğrudan etkilediği için ekonomik boyutta Türkiye'nin karşılaşılabileceği olumsuz yansımaları azami seviyeye indirmek için alternatif yollara başvurmak gerekmektedir. Bunun için de enerji kaynakları aramaları arttırılmalı ve daha fazla kaynak arayışları içerisine girilmelidir.

Çalışmamız da öncelikle ödemeler dengesi ve cari açık konuları ele alınmış, cari açık nedenlerinin en büyük kısmını oluşturan enerji ithalatı konusuna değinilmiştir. Ülkemiz petrol ihtiyacının yaklaşık %90'lık bir kısmını dışarıdan almaktadır ve bu sebepten dolayı da cari açık dengesini doğrudan ve ciddi bir şekilde etkilemektedir. Buna istinaden ülkemizdeki petrol fiyatları ve cari açığı 2014-2016(Kasım ayına kadar) yılları arası SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapmış olduğumuz analiz sonucuna göre değişkenler arasında 0,679 değeri ile en güçlü ilişkiye 2014 yılı sahipken, R^2 değerinin 0,112 ile 2015 yılının en zayıf ilişkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Anahtar Kelimeler: Ödemeler Dengesi, Cari Açık, Enerji, Petrol, Petrol Fiyatları.

* Doktora öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, vkadooglu@gmail.com

**Balance Of Payments And Current Account Deficit:
2014-2016 Between The Current Year In Turkey On Oil
Prices And Interaction**

ABSTRACT

The current account deficit in Turkey is mostly due to energy imports. The fact that our country is largely out sourced, especially in energy resources, negatively affects the current account deficit. Turkey is largely dependent on oil imports for its energy imports. Because of this reason, there is an important relation between current account deficit and oil prices. As the increase in oil prices has a direct impact on the current deficit, it is necessary to resort to alternative ways to bring the negative reflections that Turkey may face in the economic dimension to the maximum level. For this, energy sources calls must be increased and more resources sought.

In our work, firstly the balances of payment and current account deficits were discussed and the issue of energy importation which constitutes the biggest part of current account deficit reasons was mentioned. Our country is receiving about 90% of its oil needs from the outside and it directly and seriously affects the current account deficit balance. In light of this, the oil prices in our country and the current deficit have been analyzed by the SPSS program between 2014-2016 (until November). According to the analysis results we have made, we can say that the strongest correlation with 0,679 values is 2014 and R2 has the weakest correlation between 0.112 and 2015.

Keywords: Balance of Payments, Current Account Deficit, Energy, Oil, Oil Prices.

GİRİŞ

Ödemeler dengesi (bilançosu) ve açıklarının finansmanı gerçekte yeni bir olgu değildir. Geçmişten günümüze kadar bankalar açık veren ülkelerde bulunan müşterilerine kredi sağlamak ve böylece açıklarının finansmanına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, sermaye hareketleri dengesi bakiyesinin, cari işlemler hesabı bakiyesine göre çok farklı bir görünüm sergilediği görülmektedir. Bu durum, açık veren ülkelerin açıklarını kapatmak için sermaye ithal ederken, fazla veren ülkelerin ise fazlalarını dağıtmak için sermaye ihraç ettiklerini göstermektedir. Bugünkü durumla, geleneksel durum arasındaki fark, sermaye akımındaki olağanüstü genişlikten ve bankalardaki çarpıcı yayılmadan ileri gelmektedir (Uludağ ve Arıcan, 2003; 184).

Tarihsel süreç içinde toplumlar çeşitli faaliyetlerle bu dengenin sağlanması için çalışmışlardır. Örneğin merkantilistlerin ticaret ve sanayileşme ile bu amaca ulaşmaya çalıştıklarını görüyoruz. Merkantilizm, 16. ve 17. yüzyıllarla 18. yüzyılın başında ticaret yapan ulusların büyük bir kısmında uygulanan iktisat politikasıdır. Bu politikanın ana amacı, ihracatı teşvik yoluyla altın birikimini sağlamak ve ulusun servetini ve gücünü artırmaktır.

Merkantilistler ödemeler bilançosu fikrini geliştirerek ihracatın ithalatı karşıladıktan sonra bir fazlalık vermesini ve ülkeye değerli maden sağlanmasını amaçlamışlardır. Bunun için, merkantilist programın bir parçası olarak hükümetler, ihraç endüstrilerinde büyük yatırımların yapılmasını teşvik etmişler, içte üretilebilecek malların ithalini kısmak için yüksek gümrük duvarları kurmuşlar, yerli endüstri tarafından kullanılacak yerli hammaddelerin ihracatını yasaklamışlar, nitelikli işçilerin göç etmesine engel olmuşlar, nitelikli işçilerin yurt dışından ülkeye

demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

gelmesini teşvik etmişler ve değerli madenlerin yabancılara satılmasını yasaklamışlardır (Seyidoğlu, 2003; 56).

Son yıllarda Türkiye’nin en önemli ekonomik sorunu, yüksek cari işlemler açığıdır. Makroekonomik dengelerin korunması ve istikrarlı ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için, cari açığın kontrol altına alınması gerekmektedir. Türkiye enerji ihtiyacının büyük bir bölümünü ithalat yoluyla karşılamaktadır. Son yıllarda enerji fiyatlarının artmasının da etkisiyle, enerji ithalatı, cari acık içinde önemli bir yer tutmaktadır. (Ger, 2013; 217) Türkiye’nin büyük miktardaki enerji ithalatının arkasında, son yıllarda elektrik üretiminde petrol ve doğalgaz kullanımına ağırlık verilmesi vardır (Ger, 2013; 218)

1. ÖDEMELER BİLANÇOSUNUN TANIMI ve ÖNEMİ

demeler bilançosu belli bir dönemde yurt içindeki yerleşiklerce yurt dışı yerleşik ekonomik birimler arasındaki mal, hizmet ile sermaye ve finans hareketlerini gösteren analitik bir tablodur (Gök, 2008; 17)

demeler dengesi tablosu tüm ülkeler açısından önemlidir ve önemini arttıran çeşitli faktörler vardır. Bunlardan *birincisi*; demeler dengesi, bir ülke parasının arz ve talebi ile ilgili ayrıntılı bilgi sağlar. Örneğin, eğer bir ülke, ihraç ettiğinden daha fazlasını ithal ederse (diğer Şeyler sabit kalmak kaydıyla) döviz piyasasında ulusal para arzının, talebini geçme ihtimali vardır. Bu durumda ülkenin parası diğer paralar karşısında değer kaybı baskısı altına girebilir. Tersinde lke ithal ettiğinden daha fazla ihraç ederse, o zaman para birimi değer kazanabilir (Yalçıner, 2008; 127-128).

İkincisi, bir ülkenin demeler dengesi verileri, o ülkenin bir iş ortağı olarak dünyanın geri kalanıyla olan iş potansiyeline işaret edebilir. Eğer bir

ülke önemli ödemeler dengesi zorluklarıyla boğuşuyorsa, o ülke dış dünyadan olan ithalatını arttıramayabilir. Onun yerine ülke ithalatı kısıtlamak için önlemler alınmasını teşvik ediyor ve ödemeler dengesi durumunu iyileştirebilmek için sermaye akışını engelliyor olabilir. Öte yandan, önemli derecede ödemeler dengesi fazlası yaşayan bir ülke daha çok, ithalatını arttırmaya, yabancı girişimciler için piyasa imkânları yaratmaya ve daha az olarak da döviz kuru kısıtlamaları teşvik etmeye eğilimlidir (Yalçiner, 2008; 128). *Üçüncüsü*, ödemeler dengesi verileri, uluslararası ekonomik rekabet ortamında ülkenin performansını değerlendirmek için kullanılabilir. Örneğin bir ülke yıldan yıla ticari açık veriyorsa, bu ülke endüstrisinin uluslararası rekabette yoksun olduğuna işaret olabilir (Yalçiner, 2008; 128).

Bir ülkenin bir yıl içinde dış dünya ile karşılıklı olarak yapmış olduğu bütün ödemelerin kaydedildiği cetvele (tabloya) dış ödemeler dengesi (tediye bilançosu) denir. Ödemeler dengesi, bir ülkenin uluslararası ekonomik ilişkilerinin hepsini topluca ortaya koyduğu için çok önemli ve yararlı bir kavramdır. Gerçekten, bir ülkenin dış ilişkilerinin ne durumda olduğunu en iyi dış ödemeler dengesinden izleyebiliriz (Aren, 1984; 155).

Temel dengesizlik uluslararası ticarete meydana gelen kaymalar, teknolojik ilerlemeler ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucu ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğünün kaybolması, uluslararası ticareti engelleyici ve ulusal üretim sektörlerini koruyucu önlemler nedeniyle ortaya çıkabileceği gibi, enflasyon ve ona bağlı olarak ulusal paranın aşırı değerlenmesi sonucunda meydana gelebilir (Saatçioğlu, 2005; 5).

Ödemeler bilançosu denkleğinin sağlanması için, cari işlemler bilançosundaki bir açığın sermaye bilançosundaki bir fazlalıkla karşılanması gerekir. Burada denge koşulu, resmi rezerv değişimlerinin sıfır olması

demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

anlamına gelir ve dış denge şu şekilde yazılır: demeler bilançosu aşağıdaki şekilde sınıflandırılmakta ve 4 ana hesap kaleminden oluşmaktadır.

$$\text{demeler Dengesi} = \text{Cari işlemler bilançosu açığı (fazlası)} + \text{Sermaye bilançosu fazlası (açığı)} = 0$$

- 1- Cari İşlemler Hesabı
- 2- Sermaye Hareketleri Hesabı
- 3- Rezerv Hareketleri
- 4- Net Hata ve Noksan

1.1. CARİ İŞLEMLER HESABI

demeler dengesinin ilk hesap grubu olan ‘‘cari işlemler hesabı’’, net hata ve noksan kalemi göz ardı edilerek düşünüldüğünde, Merkez Bankası’nın muhabir hareketlerini gösteren döviz rezervlerindeki değişimin de dâhil olduğu sermaye ve finans hareketleri dengesine mutlak değer cinsinden eşittir. Cari işlemler hesabı açık verdiğinde ülke, yurt dışında kazandığı paradan daha fazlasını, yurt dışına göndermiş demektir. Dolayısıyla oluşturulan açık, dışarıdan borçlanılarak veya yurt içi varlıkların satılması suretiyle kapanır. Bunun tersi durumda da, yani cari işlemler hesabı fazla verdiğinde yurtiçi yerleşiklerce yurt dışına sermaye transferi gerçekleştirilir (Gök, 2008; 23). Sonuç olarak cari işlemler hesabı bir ekonomide, yurtiçi yerleşikler ile yurtdışı yerleşikler arasındaki mal ve hizmet akımları, faktör gelir ve giderleri ile karşılıksız transferlerin izlendiği hesaptır.

Cari denge dış dünya ile olan ilişkiler açısından son derece önemli bir kavramdır; zira cari fazla veren ülkenin dış varlıkları, cari işlemler açığı veren bir ülkenin ise dış yükümlülükleri artıyor demektir. Dış varlık ya da yükümlülüklerde meydana gelen bu değişimler doğrudan yabancı sermaye yatırımı, portföy yatırımı veya da dış borçlanma ile karşılanır (Başbolat, 2010; 7).

Cari işlemler hesabı, dört alt hesap grubundan oluşur. Bunlar,

1- CARI İŞLEMLER HESABI

- A- DIŞ TİCARET DENGESİ HESABI
- B- HİZMETLER DENGESİ HESABI
- C- GELİR DENGESİ HESABI
- D- CARI TRANSFERLER HESABI

1.1.1. Dış Ticaret Dengesi Hesabı

Bir ülkede gerçekleşen mal hareketleri sonucu, yurtdışına satılan malların parasal olarak taşıdıkları değer ihracatı gösterirken, yurtdışından alınan mallara yapılan ödemeler ise ithalatı göstermektedir.

Mal Ticareti ödemeler bilançosunda çok önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Çünkü genellikle ülkeler arasında farklılıklar olmasına rağmen ödemeler bilançosunun üçte birlik ve bazen de neredeyse yarısı kadar bir kısmını mal ticareti oluşturmaktadır. Ülkelerin gerçekleştirmiş oldukları ihracat ile ithalat arasındaki fark, dış ticaret dengesini (balance of trade) göstermektedir ve de dış ticaret dengesinin öneminden dolayı bu durum çoğu zaman ödemeler dengesi ile karıştırılmaktadır. Ödemeler dengesi bir ülkenin dış âlemle olan gelir gider ilişkilerini göstermekteyken,

demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

dış ticaret bilançosu sadece ihracat ile ithalat arasındaki farkı ifade etmektedir (Dinler, 2000; 486).

İthalat; mal ithalatı döviz gideri doğuran bir kalem olmasından dolayı cari işlemler bilançosunun borçlu tarafında kayıt edilmektedir. Çünkü yabancı ülkeye bir alacak hakkı yaratmış olur ve döviz ödemesi gerektirdiğinden bilançoya (-) olarak kaydedilir.

İhracat; mal ihracatından kaynaklanan işlemler ise ülkeye döviz kazandırıcı bir etki yapar ve bu sebepten dolayı ülke sakinleri üzerinde parasal alacak hakkı doğurduğundan cari işlemler bilançosunun alacaklı tarafına yazılır. Bu seferde yabancı ülkelerden bir alacak hakkı yarattığı için bilançoya (+) olarak kaydedilir.

1.1.2. Hizmetler Dengesi Hesabı

Ülkenin hizmet ithali ve ihracından kaynaklanan ödeme akımları da cari işlemler bilançosunun hizmetler bölümünde yer alır. Hizmet ithal ve ihracatına “Görünmez Ticaret” (Invisible Trade) de denir.

1.1.3. Gelir Dengesi Hesabı

Gelir dengesi hesabı çalışan ücretleri, doğrudan yatırım, portföy yatırımları ve diğer yatırımlardan elde edilen gelir ve ödenen tutarları kapsamaktadır. Yatırım geliri hesabı; yurtiçindeki yabancı sermaye şirketlerinin faaliyetlerinden kazanıp yurt dışına transfer ettikleri karlar, ülkedeki uzun ve kısa süreli sermaye yatırımlarının geliri olarak (faiz ve temettü) dışarıya gönderilen paralar ve resmi dış borç faizleri bu grupta yer alır. Yurtdışı işçi gelirleri ise; yurtdışında çalışan işçilerin anayurda gönderdikleri paralar da emek hizmetleri ihraç etmenin karşılığıdır.

Dolayısıyla işçi gelirleri alacaklı işlem olarak cari işlemlerin hizmetler hesabı bölümünde gösterilirler (Ağaslan, 2008; 7).

1.1.4. Cari Transferler Hesabı

Cari Transferler hesabı işçi gelirleri ve resmi transferlerden oluşmaktadır. Ekonomiye mal, hizmet ya da para girişi gerçekleştiği halde, bu girişler karşılığında kaynak transferi yapılmayan transferleri içermektedir. Bu kalemin sektörlere göre dağılımı; Genel Hükümet (hibe, vb.), Diğer Sektörler (işçi havaleleri ve diğer transferler) şeklinde yapılmaktadır (TCMB, 2005; 6). Cari Transferler Hesabı, “Genel Hükümet” ve “Diğer Sektörler” kalemlerinden oluşmaktadır.

1.2. SERMAYE HESAPLARI VE FİNANS HESAPLARI

Uluslararası ekonomik işlemlerin öteki grubunu da sermaye ithali ve ihracı oluşturur. Sermaye işlemleri, genelde bir ülkede yerleşik kişi ve kuruluşların yabancı bir ülkede yaptıkları fiziki yatırımlarla (üretim tesisleri, bina, arazi vs.), sınır ötesine aktarılan mali fonlardan (yabancı tahvil, hisse senedi, hazine bonusu, vs. alım satımı, yabancı ülke bankalarında vadeli hesap açtırılması gibi) oluşur. Ödemeler bilançosu açısından, yurtdışından ülkeye sermaye girişi bir alacak işlemi, ülkeden sermaye çıkışı da bir borç işlemidir (Seyidoğlu, 2003; 406).

Genel olarak sermaye bilançosu iç ve dış faiz oranları farkına bağlıdır ve şu şekilde gösterilir. $SB = (\hat{I} - \hat{I}f)$. Dünya faiz oranları ($\hat{I}f$) sabitken yurt içi faiz oranları (\hat{I}) yükselirse ülkeye sermaye girişi olur ve sermaye bilançosu iyileşir. Yurt içi faizlerin düşmesi durumunda bu süreç tersine işler (Doğan, 2005:7).

Sermaye hareketi ile oluşan faiz ve kar payları cari işlemler hesabında hizmet ticaretinin altındaki faiz kaleminde yer alır.

demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

Sermaye ve finans hesabı genel olarak sermaye ihracat ve ithalatının izlendiği demeler bilançosu hesabıdır. ‘‘Sermaye Hesabı’’ ve ‘‘Finans Hesabı’’ olmak üzere iki başlık altında incelenirler.

1.3. RESMİ REZERV VARLIKLAR

Resmi rezervler merkez bankası tarafından tutulan, gerektiğinde kullanılan uluslararası ödeme araçlarıdır ve bu hesapta ülkenin döviz ve altın rezervlerinde meydana gelen artış ve azalışlar yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken artışların (-) ve azalışların (+) işaretli olmalarıdır. Rezervde bir azalış söz konusu olduğunda bir açığın finanse edilmesi anlamı ortaya konulabilir, bu yüzden de yıl içinde ülkede bir döviz kazancı olduğu söylenebilir. Bu araçlar merkez bankası tarafından, döviz piyasasına müdahale amacıyla kullanılırlar. Buradan yola çıkarak ülkenin dış ekonomik ve mali ilişkilerindeki gelişmelerin ortaya çıkardığı sonucu merkez bankasının döviz piyasasına müdahalesi ile olmuştur.

Uluslararası rezerv hareketlerini 5 ana başlık altında toplayabiliriz (Alkan, 2007; 32);

- Parasal Altın
- Özel ekme Hakkı (SDR)
- Fon Nezdindeki Rezerv Pozisyonu
- Döviz Rezervleri
- Diğer Alacak Hakları

1.4. NET HATA VE NOKSAN

Ödemeler bilançosunda, bilanço tekniğinin doğal bir sonucu olarak, alacak ve borç toplamı daima denk olmalıdır. Ancak, bazen dengeyi gerçekleştirmek mümkün olmaz. Dengenin gerçekleştirilememesinin nedenleri arasında, ithalat ve ihracat ile ilgili kasıtlı ya da kasıtsız yanlış bilgiler, kaçakçılık, eksik bilgiler, unutmalar, malların ülkeye girmesi ile çıkmasının farklı bilanço dönemine rastlaması vb. sayılabilir. Bilançonun hangi tarafı fazla veriyorsa, öteki tarafa bu fazlalık kadar bir miktar yazılarak (ters yazma) denklik sağlanır. İşte bu şekilde denklik sağlamak amacıyla, ödemeler bilançosuna ilave edilen rakamlar, “net hata ve noksan” adı altında kayıtlara geçilir. Dolayısıyla net hata ve noksan, ödemeler bilançosunda “denkleştirici” nitelik taşımaktadır (Dinler, 2001; 528).

2. CARİ AÇIK VE ÖDEMELER BİLANÇOSU DENGESİZLİKLERİ

Ödemeler dengesinde dengesizlik sorunu ile asıl kastedilen temel dengesizliktir. Kronik nitelikteki temel dengesizlik, talebin ve sermaye stokunun yapısı arasındaki uyumsuzluktan doğmaktadır. Temel dengesizlik uluslararası ticarete meydana gelen kaymalar, teknolojik ilerlemeler ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucu ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğünün kaybolması, uluslararası ticareti engelleyici ve ulusal üretim sektörlerini koruyucu önlemler nedeniyle ortaya çıkabileceği gibi, enflasyon ve ona bağlı olarak ulusal paranın aşırı değerlenmesi sonucunda meydana gelebilir. Enflasyon nedeniyle fiyatlar yükselirken resmi kurun sabit tutulması ulusal paranın aşırı değerlenmesine neden olur. Bu durumda yabancılar açısından ihracat pahalılaşırken ülke sakinleri açısından ithalat özendirilmiş olur. Ayrıca enflasyon ülkeye yabancı sermaye girişini azaltarak da ödemeler dengesi açıklarını büyütebilir. Böyle bir

demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

durumda ise enflasyonu önleyici politikalar uygulanarak fiyat artışları ve aşırı değerlenmenin önlenmesi gerekmektedir(Saatçioğlu, 2005; 5).

demeler dengesine yönelik olarak ortaya çıkabilecek en önemli sorun, cari işlemler hesabı ile ilgili dengesizlikler olacaktır. Çünkü dışa açık bir ekonomide cari işlemler hesabı, makroekonomik performansın ölçülmesinde kullanılan en önemli araç olarak nitelendirilmesinin iki temel nedeni vardır:

1- Cari işlemler hesabı ulusal tasarruf ve yatırımlarla ve dolayısıyla kamu kesimi ile özel kesim tasarruf-yatırım kararlarıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle cari işlemler hesabı dışa açık ekonomilerde iktisadi büyümenin değerlendirilmesinde son derece önemli bir göstergedir.

2- Cari işlemler hesabı döviz kuru ve uluslararası rekabet gücü ile de yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda cari işlemler hesabı, dışa açık ekonomilerde ekonominin genel görünümünü ortaya koyan stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla döviz kurları, uluslararası rekabet düzeyi ve demeler dengesi ile ilgili analizlerin mutlaka cari işlemler dengesizlikleri ve bunların olası sebeplerinin incelenmesiyle başlaması gerekmektedir(Tunalı, 2007; 39).

2.1. CARİ FAZLA

Bir lke için en çok arzulanan cari açıktan ziyade cari fazla verme durumudur. Çünkü o zaman ülke sağlıklı bir ekonomik süreçtedir ve döviz kazanıyor demektir. Bunun içinde cari fazla veren ülkeler ithalatını arttırmaya, yerleşik girişimcileri için yurt dışı piyasa imkânları yaratmaya ve az da olsa döviz kuru kısıtlamaları teşvik ederek cari fazlalarını dengelemeye çalışırlar.

Cari açık vermeye alışkın ülkeler, cari fazla veren ülkelerin ekonomisinin çok iyi olduğunu düşünürler. Ancak birçok ekonomiste göre cari fazlanın dünya ekonomisi açısından sakıncalı olduğu savunulmaktadır.

2.2. CARI AÇIK

Cari işlemler açığı, bilindiği gibi, bir ekonominin dış dünya ile döviz işlemlerinin dengesini vermekte ve özet olarak hizmet ticareti ile işçi dövizleri, dış borç faiz ödemeleri gibi faktör gelir-gider kalemlerinden oluşmaktadır. Cari açık, milli gelir muhasebe sisteminde de yurt içinde gerçekleşen tasarruf ve yatırım açığını vermektedir. Ayrıca cari açık, krizlerin temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 200; 41).

Daha önce vurgulandığı gibi, ödemeler bilançosu açıkları ülkenin dünya giderlerinin otonom dış dünya gelirlerinden daha büyük olması demektir. Cari işlemler ve sermaye işlemlerinin bir bölümü otonom niteliklidir. Bu işlemlerin yapılışı çeşitli nedenlere dayanır. Örneğin ithalat ve ihracat akımları uluslararası fiyat farklılıkları, zevk ve tercihler, üretim teknolojisi, faktör donatımı vs. gibi etkenlere bağlıdır. Sermaye hareketleri de uluslararası alanda yatırımların karlılığı, göreceli faiz farklılıkları, döviz kurlarında beklenen değişiklikler, ülkelerin siyasal ve ekonomik istikrarı gibi faktörlerle açıklanabilir (Seyidoğlu,2003; 417).

Cari açık üç şekilde oluşabilmektedir. Bunlar (Yılmaz,2009; 43):

1- Cari açık; ülkenin dış ticareti açık verdiği için meydana gelmiştir. Dolayısıyla ekonominin dış ticaret dengesinde noksanlık vardır ve bu noksanlık hizmet gelirleri veya ülkenin dışarıdan sağladığı transferlerle karşılanamamaktadır.

demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

2- Cari açık; ülkenin dış ticareti dengede olduğu halde uluslararası hizmet ödemeleri, dışarıya yapılan transferler, dışarıdan sağlanan hizmet gelirleri ile dışarıdan elde edilen transferlerden çok olduğu için ortaya çıkmıştır. Bu durumda dış açığın hangi kalem veya kalemlerden doğduğunu bilmek gerekir. Açık, uluslararası hizmet ödemelerinden veya karşılıksız transferlerden kaynaklanabilir. Cari açık karşılıksız transferlerden dolayı ortaya çıkıyorsa, bu durumda iki sık söz konusudur; ülke ya yabancılara yardım yapmakta ya da ülkeden dışarıya sermaye ve faiz ödemeleri yapılmaktadır.

3- Cari açık; ülkenin hizmet gelir ve giderleri ile özel karşılıksız transfer kalemlerinde denge sağlandığı halde, dış ticaretin açık vermiş olmasından doğabilir.

Barboros Tuğral’a göre de cari işlemler dengesinin açık vermesinde iki faktör önemli rol oynamıştır. Bunlar dünya petrol fiyatları ile reel GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) büyüme oranında görülen düşüşlerdir. Dünya petrol fiyatlarının düşmesi ile petrol ithalatı için yapılan harcamalar önemli oranda azalmış bulunmaktadır. Diğer taraftan reel GSMH büyüme oranı 1997 yılının ilk 9 ayında yüzde 8.2 olarak gerçekleşirken büyüme hızı 1998 yılı içinde yüzde 1.9’a düşmüş, bu gelişme sonunda da ithalat talebi önemli oranlarda azalmıştır. Bilindiği üzere ithalatımızın büyük kısmını ara malları ile sermaye malları ithalatı oluşturmaktadır. Ocak-Eylül döneminde ara mallarının toplam ithalat içindeki payı yüzde 65.4 iken bu oran yatırım mallarında yüzde 22.5’tir. 1998 yılının ilk 9 ayında ara malları ithalatı yüzde 3.1 oranında azalırken sermaye malları ithalatı da aynı dönemde yüzde 1.2 oranında azalmıştır. Her iki gelişme de milli gelir büyüme hızında görülen azalma ile yakından ilgilidir (Tuğral, 2007; 71-72).

Bu bağlamda cari açığı doğuran faktörleri; “Yapısal Nedenler”, “İktisadi Dalgalanma”, “Geçici Nedenler” ve “Döviz Spekülasyonu” gibi bazı genel gruplara ayrılabiliriz. Bu nedenler aşağıda daha detaylı olarak açıklanacaktır.

Yapısal Nedenler

Ulusal ekonomide uygulanan harcama genişletici politikalar (tüketim ve yatırım harcamalarının artırılması), hem ihraç mallarına, hem de ithal mallarına olan iç talebin yükselmesine neden olur. Bu da dış ödeme açıklarına yol açar veya mevcut açıkları daha da büyütür. Ayrıca, içeride fiyatlar artarken merkez bankası müdahaleleriyle kurların yeterince yükselmesine izin verilmemesi, ulusal paranın aşırı değerlenmesiyle sonuçlanır. Aşırı değerlenme ise yabancı para cinsinden ihracatı pahalılaştırdığından ihracat gelirlerini azaltıcı, ulusal para cinsinden yabancı malları göreceli olarak ucuzlattığından da ithalat talebini uyarıcı etki doğurur (Seyidoğlu,2003; 417).

Ekonomik Dalgalanmalar

İktisadi dalgalanmalar, ilgili ülkelerin dış denge durumları bakımından önemli sonuçlar doğurabilir. İktisadi dalgalanmaların genişleme aşamasında gelir ve harcamalar artıp fiyatlar yükseleceğinden ödemeler bilançosu açık verir. Daralma aşamasında bu faktörler de tersine bir gelişme görülür ve ödemeler bilançosunda bir fazlalık ortaya çıkar. Eğer dalgalanma boyunca dış açık ve fazlalar birbirine eşitleniyorsa ödemeler bilançosundaki dengesizlikler böylece giderilmiş olur. Bir ülkenin dış denge durumu yalnız o ülkedeki değil, yabancı ülkelerdeki dalgalanmalardan da etkilenebilir. Karşı ülkenin yüksek konjonktür içinde bulunması, onun ticaret ortağı olan ülkede ödemeler bilançosu üzerinde olumlu etki doğurur. Karşı ülkenin durgunluk içinde bulunması ise olumsuz etkide bulunur (Alkan,2007;26).

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

Geçici Nedenler:

Cari dengeyi bozan bir grup gelişme de geçici (arızı, occasional) faktörler şeklinde nitelendirilebilir. Bunlar beklenmedik şekilde ortaya çıkan ve ilgili ülkelerin denetimleri dışında kalan olay, durum veya faktörlerdir (Yılmaz,2009; 45).

Beklenmedik şekilde aniden ortaya çıkan ve ilgili ülkelerin denetimleri dışında kalan bu faktörlerin bir kısmı geçici olup, anormal koşullar ortadan kalkınca dış denge üzerindeki boşluklar da giderilmiş olur. Diğerleri ise daha köklü etki doğururlar. Bu faktörler hem dolaysız, hem de dolaylı yönden dış açıkların artmasına neden olurlar. Dünya hammadde fiyatlarındaki yükselme bu grupta düşünülebilir(1974 petrol krizi). Bu nedenler arasında; savaş, uluslararası ambargo, bitki ve hayvan hastalıkları, ithal mallarda beklenmedik fiyat yükselişi vb. sayılabilir (Alkan,2007; 25-26).

2.2.3. Türkiye’de Cari Açığın Nedenleri

Türkiye’de cari işlemler açığı üzerinde etkili olan başlıca faktörler şunlardır (11) (Göçer, 2013; 221):

- Dış ticaret açığı
- Enerjide dışa bağımlılık ve artan enerji fiyatları
- İç tasarruf oranlarının azlığı
- Dış borç stokunun yüksekliği
- Doğrudan yabancı yatırımları ve portföy yatırımlarının kar transferleri

- Genişletici para ve maliye politikalar.

Türkiye'nin Enerji Açığı ve Enerjide Dışa Bağımlılığı:

Türkiye'nin enerji potansiyelini yenilenemeyen ve yenilenebilir enerji kaynakları olmak üzere iki bölüm halinde inceleyebiliriz. Maden kömürü, linyit, asfaltit, bitümler, petrol ve doğal gaz ülkede bulunan yenilenemeyen (fossil) enerji kaynaklarıdır. Ancak Türkiye linyit dışında bu kaynak türleri açısından zengin bir ülke değildir. Yenilenebilir enerji kaynaklarından ise hidrolik, rüzgar, güneş, jeotermal ve biyo-kütle enerjisi açısından önemli potansiyeli bulunmaktadır (Yılmaz, 2012; 38).

Enerji alanında yaşanan her gelişme kaçınılmaz olarak Türkiye'nin durumunu değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise Türkiye'nin enerji alanında %72'lere varan dışa bağımlılığıdır. Yani, kullanılan enerjinin yaklaşık dörtte üçü başka ülkelerin malıdır. Haliyle dışarıda meydana gelebilecek muhtemel her sıkıntılı durum, mevcut iç kaynaklarımızın ne durumda olduğu, ne düzeyde doğru değerlendirildiği ve olası sıkıntılı dönemlere ne ölçüde hazırlıklı olduğu konularının sorgulanmasını getirmektedir. 2020'li yıllara yönelik büyük hedefleri olan ve daha gelişmiş bir ekonomiye sahip olmaya çalışan Türkiye'nin enerji denge tablolarında talep veya ithalat gibi ekonomik büyüklüklerin artış değerleri analiz edilirken enerji açığının fiziki boyutunun yanında finansal boyutunun, yani dış ticarete ya da cari açığa olan etkileriyle birlikte ele alınması, konunun anlaşılabilirliği açısından büyük önem arz etmektedir (Bayrak ve Esen, 2014; 141).

Dünyada enerji tüketimi, önemli bölgesel değişikliklere karşın, ekonomik büyüme, teknolojik gelişme ve nüfus artışına paralel olarak sürekli bir artış eğilimi içindedir. Türkiye'de 1980 sonrası sanayi sektörünün

demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

canlanması ve makine kullanımının yaygınlaşmasının doğal bir sonucu olarak enerji ihtiyacı da hayli artmıştır. lke kalkınmasının üretim artışına direkt bağlı olduğu dşnldğinde yıllar boyu enerji tüketiminde artış trendinin görülmesi çok doğal bir sonuçtur. 80’li yıllarda mevcut enerji kaynakları bakımından enerji tüketimi değerlendirildiğinde, Şüphesiz ki fosil yakıtlara pek bir alternatif yoktu. Haliyle 1980 yılı ve sonrasında enerji tüketimi yüksek oranda fosil yakıtlar üzerine kuruluydu. Hızlı artan nüfusun etkisi ve sanayi sektöründeki büyüme sonucu artan enerji tüketimi, fosil yakıt kaynakları bakımında fakir olan Türkiye’yi dışa bağımlı hale getirdi (Uysal ve diğerleri, 2015; 65) .

Türkiye’de son yıllarda yaşanan büyüme ile birlikte artan enerji talebi ve yine son yıllarda dünya petrol fiyatlarındaki artış Türkiye’nin dış ticaret açığında aynı dönemde yaşanan artışın temelinde petrol fiyatlarının herhangi bir rolünün olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Petrol fiyatlarında yaşanan deėiŐikliklerin cari açığı nasıl etkilediğine dair ise farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar ilişkiyi açıklarken farklı kanallardan faydalanmaktadırlar. Bunlar, arz kanalı, talep kanalı, ticaret kanalı, parasal kanal ve finansman kanalıdır (Bayat ve diğerleri, 2013; 70)

Dış ticaret dengesini de içinde bulunduran cari işlemler dengesi daha sonraki yıllarda meydana gelebilecek ekonomik krizlere ilişkin nc bir gösterge olarak değerlendirilmesi dış ticaret dengesinin sebeplerinin belirlenmesini önemli bir konu hale getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında petrol fiyatlarındaki deėiŐimin dış ticaret dengesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi politika yapıcıları açısından önem arz etmektedir. Zira olası bir ilişkinin varlığı durumunda petrol fiyatlarındaki değişimler izlenerek ilerleyen dönemlerde dış ticaret dengesinin gidiŐatı hakkında öngörüde

bulabilecek ve buna uygun kısa ve orta vadeli politikalar uygulanabilecektir. Yine ilişkinin varlığının ortaya konulması durumunda net petrol ithalatçısı bir ülke açısından alternatif enerji kaynaklarının oluşturulması için uzun vadeli politika uygulamaları yürürlüğe koyulması için politika önerileri sunulabilecektir (Bayat ve diğerleri, 2013; 71)

Dünya Enerji Görünümü

1998 yılında Dünya enerji tüketimi bir önceki yıla göre 1982 yılından bu yana ilk defa % 0,1 oranında düşmüştür. Gaz, nükleer ve hidrolik tüketimindeki %1'lik artışa rağmen petrol tüketimindeki yetersiz artış ile kömür tüketimindeki hızlı azalma bu dengeyi sağlayamamıştır. Dünya toplam enerji tüketiminin %58'ini oluşturan OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ülkelerinin tüketiminde gözlenen %2'lik düşüşe karşılık, Eski Sovyetler Birliği (FSU-Former Soviet Union) hariç diğer EME (Emerging Market Economies) ülkelerinde bir önceki yılda gözlenen %1,9'luk tüketim artışı bu yıl ancak %0,4 olarak gerçekleşmiştir. 1998 yılı tüketiminde bir önceki yıla göre, nükleer enerji %1,6, doğalgaz %1,3 ve hidrolik %1,1 oranında artarken, kömür tüketiminde %2,1'lik bir düşüş olmuş, petrolde ise aynı tüketim seviyesi korunmuştur. Asya'daki durgunluk nedeniyle bu bölgenin enerji tüketimi %1,5 oranında düşmüştür (Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, 1998; 9).

FSU'daki uzun zamandan beri gözlenen düşüş 1998 yılında da devam etmiş olup, 1997 yılındaki kadar olmamakla birlikte %0,3 oranında azalma gözlenmiştir. Afrika, Orta Doğu ve Güney Amerika'da hızlı tüketim artışına karşılık, iyi ekonomik koşullara rağmen, 1997-98 kış mevsiminin ılık olmasından dolayı, Kuzey Amerika ve Avrupa'da artış çok az olmuştur (Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi, 1998; 9).

demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

Enerji ekonomik ve sosyal yapı üzerinde doğrudan ve türev etkileri ile önemli bir çalışma alanı olarak sürekli gündemde kalan bir konu olmuştur. Üretim sürecinde son derece önemli bir girdi olan enerji, maliyet fonksiyonları içerisinde hemen her zaman öncelikli olarak üzerinde durulan bir değişkendir. Enerji özellikle gelişmekte olan ülkeler bakımından ortaya çıkardığı maliyet ve bunun cari denge üzerindeki etkileri bakımından da önemli bir yere sahiptir. Yenilenemeyen enerji kaynaklarına olan bağımlılık, bunlara ulaşmanın ve kullanmanın yüksek maliyetleri, söz konusu maliyetlerin bütçe açıkları ve cari açıklar üzerindeki etkileri ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının çevreye olan zararları, dikkatleri bu kaynaklara alternatif oluşturabilecek yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlendirmiştir (Yılmaz, 2012; 35).

3. ENERJİ

Enerji kavram olarak, 1750’li yıllardan, sanayi devrimine ve günümüze kadar insanlık tarihinin en önemli ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerjinin üretimlerde girdi olarak kullanılması enerjiye olan ihtiyacı desteklemektedir. Enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve cari açık arasında ki ilişki 1970 petrol krizi ile gündeme gelmiştir. 1970 petrol krizi ile birlikte enerji fiyatlarında meydana gelen artış, özellikle sanayi sektörü için petrol bakımından dışa bağımlı hale gelen ülkeler de büyük bir kriz ortamına yol açmıştır. Kalkınma faktörünün motoru olan enerji tüketiminin artan petrol fiyatları ile cari açığı da artırıcı etkiyi meydana getirmiştir (Yanar, 2011; 192).

Büyüme ve sosyal kalkınma açısından sanayi devriminden günümüze kadar özellikle hızlı kentleşme ve ileri teknolojilerin kullanılmasında ihtiyaç

duyulan enerji hayli önem arz etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde hızlı büyüme ve kalkınma, kentleşme sonrası günlük ihtiyaçların karşılanması bakımından değerlendirildiğinde ülkeler için enerji daha da önemli bir hal almaktadır. Türkiye enerji kaynakları sınırlı olan ve enerji talebi yüksek olan bir ülke olduğundan dolayı, enerji ihtiyacının büyük kısmını ithal girdilerle karşılamaktadır. Sürekli artan enerji talebi olan ve enerji kaynaklarına yeterince sahip olmayan bazı ülkeler dışa bağımlı hale gelmişlerdir. Sürdürülebilir büyüme ve kalkınma hedefleyen bu ülkeler, son yıllarda artan enerji ihtiyaçlarıyla birlikte ciddi cari açıklarla yüzleşmek zorunda kaldılar. Sanayi devriminde kömüre dayalı enerji kaynakları yılların geçmesiyle doğalgaz ve petrolle çeşitlendi. Yine de dünyada ihtiyaç duyulan enerjinin çok büyük bir kısmı fosil kaynaklardan (kömür, petrol ve doğal gaz) karşılanmaktadır (Uysal ve diğerleri, 2015; 64).

Enerji, ülkelerin iktisadi ve sosyal gelişmişliğinin bir ölçüğü ve aynı zamanda en temel insani bir gereksinim olarak gerek insan hayatında gerekse iktisadi faaliyetlerde tartışmasız bir önceliğe sahiptir. Günümüzde bu kadar önem atfedilen enerji, dünya siyasetini yönlendiren stratejik bir meta olarak küresel çapta ekonomik, sosyal ve coğrafi düzenin gelecekteki en etkin belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Enerjinin hangi şartlarda temin edilebildiğinin ya da temininde yaşanan sıkıntıların, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabeti doğrudan etkilemesi, ülkelerin üretim yapılarını biçimlendirmesi, bütçe dengelerini etkilemesi ve dış açıkların temel belirleyicilerinden biri olması, enerji konusunu dünyanın en önemli gündem maddelerinden biri haline getirmektedir (Bayrak ve Esen, 2014; 139).

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

4. PETROL

Petrol ithal eden gelişmekte olan ülkeler, petrol ithal eden gelişmiş ülkelerden daha fazla enerjiye bağımlı olması ve enerjinin etkin kullanıldığı enerji-yoğun (energy-intensive) sektörlere sahip olmasından dolayı petrol fiyatlarındaki artıştan olumsuz etkilenebilmektedir. Petrol fiyatındaki artış, artan enerji fiyatlarının firmaların daha az enerji satın alması anlamına gelmekte ve sonuçta sermaye ve emek verimliliğinin azalmasına bağılı olarak potansiyel milli gelirin düşmesine neden olabilmektedir. Faktör verimliliğindeki azalma ise reel ücretlerin gerilemesini sağılayabilmektedir. İşgücü arzının bir kısmı gönüllü olarak işgücünden ayrılması halinde potansiyel üretim olduğundan daha düşük düzeyde gerçekleşecektir. Ayrıca petrol fiyatındaki artışlar, belirsizliğin etkisiyle yatırımları azaltarak veya kaynakların sektörel dağılımını yeniden düzenleyerek ekonomik faaliyetler üzerinde doğrusal olmayan bir etkiye sahip olabilmektedir (Altıntaş, 2013; 3).

Türkiye’de tüketilen petrolün %8’i üretilmekte geriye kalan kısım ise ithal edilmektedir. Türkiye’nin ithalatı içinde petrolün payı %5’le %9 arasındadır. Gerek kullanım alanı olarak önemli olan, gerekse de toplam ithalat içerisinde önemli bir paya sahip olan, bir ithalat kaleminin fiyatındaki artış zaten dış ticaret dengesinin açık veren Türkiye ekonomisi için önemli bir sorundur. Analizlerde kullanılacak bir diğerk bağımsız değışken cari açık değıerleridir (Çelik, y.y.; 2).

Petrol stratejik önemi büyük bir emtia olduğundan, fiyatının sadece arz ve talep bileşenleri doğrultusunda belirlenmediğini söylemek mümkündür. Özellikle finansal piyasaların çok geliştiğı ve büyüdüğü

günümüzde petrole dayalı finansal enstrümanlar sebebiyle petrol fiyatının daha çok finansal piyasalarda belirlendiği gözükmektedir. Bu durum ise petrolün fiyatında çeşitli spekülasyon hareketlerinin olabileceği düşüncesini doğurmaktadır (Yeğin, 2010; 17).

5. LİTERATÜR

Yanar ve Kerimoğlu (2011); çalışmalarında cari açığın büyümenin bir sonucu olup olmadığı, aynı zaman da büyümenin enerji tüketiminin de artış meydana getirip getirmeyeceği nedensellik yönünün ne olduğunu analiz etmişlerdir. 1975-2009 yılları arasında Türkiye’de enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve cari açık ilişkisini eş bütünleşme testi doğrultusunda analiz edilmiş, elde edilen uygun sonuçlar doğrultusunda enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve cari açık arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu Johansen eş bütünleşme analizi testi ile belirlemişler vektör hata düzeltme modeli ile büyümeyi arttıkça enerji tüketiminde artış meydana geleceğini, enerji tüketiminde ki artış ise cari açığı arttırıcı etki yapacağı sonucuna varmışlardır.

İşcan (2010) yapmış olduğu çalışmada; petrol fiyatlarının hisse senedi piyasası üzerindeki etkisi konusunu ele almıştır. Petrol fiyatlarının ekonomi açısından önemini vurgulamış ve hisse senedi fiyatlarının petrol fiyatlarının değişimine tepki gösterdiğini savunmuştur. İşcan’ın çalışmada amaç petrol fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası İMKB100 endeksi günlük verileri ile araştırmaktır. Elde etmiş olduğu sonuca göre de hisse senetleri ve petrol fiyatlarının arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Demir (2013) yapmış olduğu çalışmada, enerji ithalatı ve cari açık arasındaki ilişkiyi VAR analizi ile Türkiye üzerine bir inceleme yapmıştır. Demir yapmış olduğu teorik değerlendirmelerde özellikle gelişmekte olan

demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

lkelerde hızlı büyüme oranlarıyla birlikte enerji tüketiminin de arttığı bunun enerjide dışa bağımlı olan söz konusu ülkelerde kaçınılmaz olarak cari açıklara yol açtığı üzerinde durulmuştur. Çalışmada cari açık (CA), enerji ithalatı (EN) ve sanayi üretim endeksi (SUE) değişkenleri 1987 yılından 2012 yılına kadar yıllık olarak analize katılmıştır. Değişkenlerden enerji ithalatı ve sanayi üretim endeksinin doğal logaritması alınmıştır. Analizde kullanılan veriler DPT Temel Ekonomik Göstergeler ve TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi veri tabanlarından derlenmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulgularca Türkiye’de nedenselliğin yönü kuramsal çerçeveye uygun bir biçimde sanayi üretim endeksi ve enerji ithalatından cari açığa doğru tek yönlü nedensellik biçiminde gerçekleşmiştir.

Altıntaş (2013) alışmasında, Türkiye’de petrol fiyatları, ihracat ve reel deviz kurları arasındaki ilişkiyi dinamik nedensellik analizi ve ARDL sınır testi yaklaşımı ile ele almıştır. Altıntaş yapmış olduğu tahmin sonucunda ihracat ve belirleyicileri arasında uzun dönemde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uzun dönemde yurtdışı reel gelirdeki yüzde 1 artışın ihracatta yüzde 5.93’lk iyileşmeye, reel döviz kurundaki yüzde 1’lik artışın ihracatta yüzde 0.61’lik bir kötüleşmeye neden olduğunu savunmaktadır. Nispi ihracat fiyatı uzun dönemde anlamlı bulunmamıştır. Reel petrol fiyatının ihracat üzerindeki etkisini gösteren esneklik değeri (0.22) pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç incelenen dönemde petrol fiyatındaki artıştan ihracatın zarar görmediğini göstermiştir. Granger nedensellik sonuçları petrol fiyatı-nispi ihracat fiyatı ve yurtdışı reel gelir-ihracat arasında iki yönlü nedensellik olduğunu göstermiş ve böylece Türkiye’de ihracatın dışsal ekonomik gelişmelere daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

6. ANALİZ

Veriler analize hazır hale getirilirken cari açık ve petrol fiyatları Türk Lirası ile uyumlaştırılmıştır. Ülkenin cari açık değeri Türk Lirası, petrol fiyatları ise Amerikan Doları bazında temin edilmiş olup, petrol fiyatının verileri Amerikan Dolarından Türk Lirasına ay bazında düzeltme işlemine tabi tutulmuştur.

Analizin ilk aşamasında Regresyon Eğrisi Tahmini Modelleri kullanılmıştır. Bir veya daha fazla eğrinin tahmin modelleri regresyon analizi ile elde edilebilmektedir. Regresyon analizi, korelasyon analizi gibi değişkenler arası ilişkinin ortaya konulmasında birbirlerini destekleyen bir analizdir. Regresyon analizi kullanılarak iki değişken arasındaki ilişki bir fonksiyon yardımı ile ifade edilmeye çalışılır. Bu analizde değişkenler arasındaki ilişki kapalı bir fonksiyon olarak $Y=f(X)$ şeklinde gösterilir. Burada Y değişkeni bağımlı, açıklanan veya etkilenen değişken, X değişkeni ise bağımsız, açıklayıcı ve etkileyici değişkendir. Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki değişik fonksiyonlar yardımı ile ortaya konabilir. Eğer iki değişken arasındaki ilişki doğrusal görünüme sahip ise matematiksel fonksiyon;

$$Y= b_0 + b_1X \text{ olarak ifade edilebilir.}$$

Regresyon denkleminde bulunan bütün gözlem değerleri dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Bu nedenle bağımsız ya da açıklayıcı değişken X değerini aldığında bu denkleme dayanarak bağımlı ya da açıklanan değişkenin değeri (\hat{Y}) olarak tahmin edilmektedir. Bunun akabinde, bağımlı değişkene ait gerçek değerle (Y), tahmin edilen değer (\hat{Y}) arasında fark bulunur ve bu fark hata payı olarak adlandırılır. Bu noktada sorun, seçilecek doğrunun hata paylarını minimum yapacak şekilde seçilmesidir. Bu nedenle hata paylarının karelerinin toplamını minimum yapan regresyon doğrusunun

demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

bulunması hedeflenir. Regresyon doğrusu $Y = b_0 + b_1X$ biçiminde olduğu için hata paylarının karesini minimum yapan doğru denklemini bulmak demek, aynı zamanda bu doğru denklemini tanımlayan b_0 ve b_1 değerlerini bulmak anlamını taşımaktadır (Balı ve Yılmaz, 2012: 97). Bu aşamada b_0 ve b_1 ’in hesaplanması sırasıyla;

$$\Sigma Y = b_0N + b_1\Sigma X$$

$$\Sigma XY = b_0\Sigma X + b_1\Sigma X^2$$

şeklindedir.

Değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ya da farklı biçimlerde dağılabilmektedir. Bu durumlarda farklı modelleri kullanmakta fayda bulunmaktadır. Bağımlı değişkeni açıklayan bağımsız değişkenlerin oluşturduğu regresyon denkleminin belirlilik oranlarının R^2 ’si daha yüksek olduğu modeli seçmek gerekmektedir. Belirlilik katsayısı örneklem bağlanım doğrusunun verilere ne kadar iyi uyduğunu gösteren bir ölçüdür (Gujarati ve Porter, 2012: 73).

Çalışmada, aşağıda belirtilen modellerden regresyon analizi sonucunda elde edilen ve belirlilik katsayısı en yüksek olan seçilmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca katsayıların anlamlılığı için t testi sınaması yapılmış ve $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olan değişkenler modele dâhil edilmiş ve yapılan eğri tahminleri sonucunda bağımlı değişkenlere etki eden bağımsız değişkenler tek tek incelenmiştir.

$$\text{Linear: } Y = b_0 + (b_1 * t).$$

$$\text{Logarithmic: } Y = b_0 + (b_1 * \ln(t)).$$

$$\text{Inverse. } Y = b_0 + (b_1 / t).$$

$$\text{Quadratic. } Y = b_0 + (b_1 * t) + (b_2 * t^2).$$

$$\text{Cubic. } Y = b_0 + (b_1 * t) + (b_2 * t^2) + (b_3 * t^3).$$

Power. $Y = b_0 * (t^{**} b_1)$ veya $\ln(Y) = \ln(b_0) + (b_1 * \ln(t))$.

Compound. $Y = b_0 * (b_1^{**}t)$ veya $\ln(Y) = \ln(b_0) + ((b_1) * \ln(t))$.

S-curve. $Y = e^{**}(b_0 + (b_1/t))$ veya $\ln(Y) = b_0 + (b_1/t)$.

Growth. $Y = e^{**}(b_0+ (b_1 * t))$ veya $\ln(Y) = b_0 + (b_1 * t)$.

Exponential. $Y = b_0 * (e^{**}(b_1 * t))$ veya $\ln(Y) = \ln(b_0) + (b_1 * t)$

Y=bağımlı değişken
denklemleri sabiti

b_0 =Regresyon

b_1 = Regresyon katsayısı
değişkenin değeri

t = Bağımsız

6.1. ANALİZ BULGULARI

Çalışmanın bundan sonraki kısmında cari açık ve petrol fiyatları arasındaki ilişkiler karşılaştırmalı olarak analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

2014 YILI

Tabloda da görüleceği üzere her model için bulunmuş olan P değerleri $< 0,05$ olduğu için temel hipotez reddedilerek alternatif hipotez (H_1) kabul edilmektedir. Tablodaki regresyon eğrileri incelendiğinde R^2 'si 0,679 ile en yüksek değere sahip olduğu için cubic modeli seçilmektedir ve cari açık ile petrol fiyatları arasındaki ilişkinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

Tablo 1. 2014 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatlarının Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Eğri Tahminleri

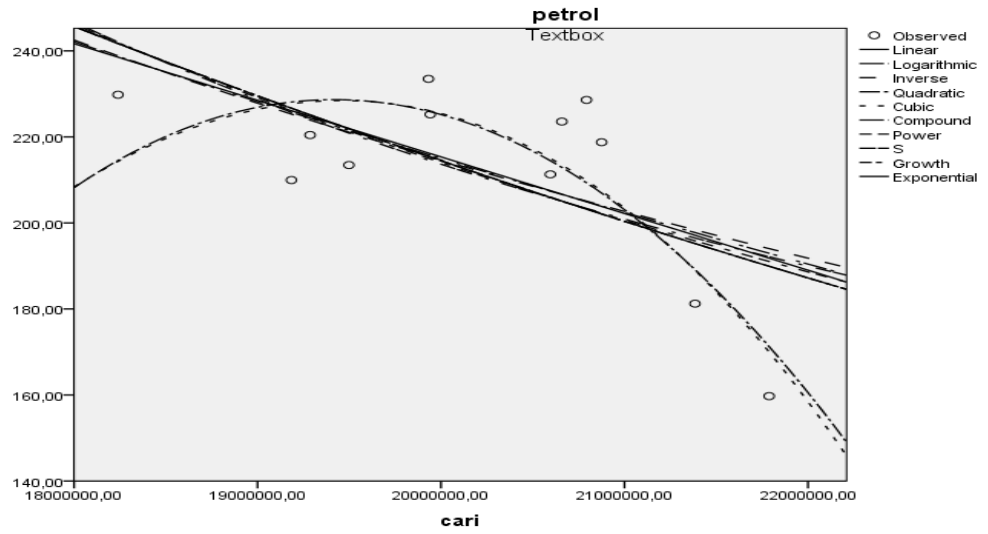
Eğri Tahminleri	Model Tahminleri					Katsayı Tahminleri			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	,385	6,250	1	10	,031	478,676	-1,317E-5		
Logarithmic	,367	5,801	1	10	,037	4543,899	-257,501		
Inverse	,350	5,385	1	10	,043	-36,362	5019789888,00		
Quadratic	,662	8,805	2	9	,008	-3617,324	,000	-1,020E-11	
Cubic	,679	9,523	2	9	,006	-1027,689	,000	9,955E-12	-3,411E-19
Compound	,390	6,390	1	10	,030	834,531	1,000		
Power	,372	5,916	1	10	,035	1059342477000,00	-1,328		
S	,354	5,476	1	10	,041	4,071	25867042,180		
Growth	,390	6,390	1	10	,030	6,727	-6,794E-8		
Exponential	,390	6,390	1	10	,030	834,531	-6,794E-8		

Cubic eğri denklemi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir. Almanya için oluşturulacak modele cubic eğri denklemi uyarlandığında bu eğrinin denklemi şu şekildedir;

$$\text{Cubic. } Y = b_0 + (b_1 * t) + (b_2 * t^2) + (b_3 * t^3)$$

$$\text{Cubic} = -1027,689 + (0 * t^1) + (9,955E-12 * t^2) + (-3,411E-12 * t^3)$$

Aşağıdaki grafikte 2014 yılı cari açık ve petrol fiyatlarının arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 1. 2014 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatlarının Arasındaki İlişkinin Dağılım Grafiği

Yukarıdaki dağılım grafiği incelediğinde cari açık ve petrol fiyatlarının değerlerinin dağılımına en uygun modelin görüleceği üzere cubic modeli olduğu grafiksel olarak da görülmektedir. 2015 yılı cari açık ve petrol fiyatları arasında eğrisel bir ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin cubic modele uyduğu değerlendirilebilir.

2015 YILI

Aşağıdaki tabloda cari açık ve petrol fiyatlarının etkileşimini hesaplayabilmek için oluşturulacak modelin tahmini için yapılmış olan analiz sonuçları gösterilmektedir.

demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

Tablo 2. 2015 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatlarının Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Eğri Tahminleri

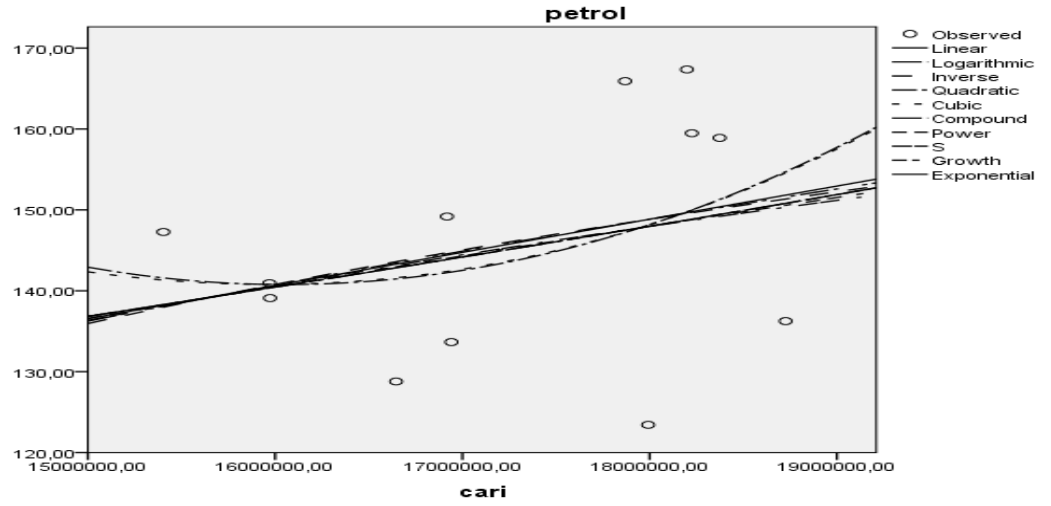
Eğri Tahminlei	Model Tahminleri					Katsayı Tahminleri			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	,097	1,072	1	10	,325	75,082	4,098E-6		
Logarithmic	,095	1,045	1	10	,331	- 1006,086	69,134		
Inverse	,092	1,015	1	10	,337	213,324	- 1160657140,0		
Quadratic	,112	,567	2	9	,586	642,583	-6,253E-5	1,948E-12	
Cubic	,110	,556	2	9	,592	430,538	-2,723E-5	,000	3,563E-20
Compound	,083	,908	1	10	,363	92,531	1,000		
Power	,081	,882	1	10	,370	,096	,439		
S	,079	,852	1	10	,378	5,406	-7356750,538		
Growth	,083	,908	1	10	,363	4,528	2,609E-8		
Exponential	,083	,908	1	10	,363	92,531	2,609E-8		

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere her model için bulunmuş olan P değerleri < 0,05 olduğu için temel hipotez reddedilerek alternatif hipotez (H₁) kabul edilmektedir. Tablodaki regresyon eğrileri incelendiğinde R²’si 0,112 ile en yüksek değere sahip olduğu için quadratic modeli seçilmektedir. Cari açık ve petrol fiyatları arasındaki ilişki çok yüksek çıkmıştır. Quadratic eğri denklemi aşağdaki şekilde formüle edilmektedir.

$$\text{Quadratic. } Y = b_0 + (b_1 * t) + (b_2 * t^2).$$

$$\text{Quadratic} = 642,583 + (-6,253E-5 * t) + (1,948E-12 * t^2)$$

Aşağıdaki grafikte 2015 yılı cari açık ve petrol fiyatlarının arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 2. 2015 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatlarının Arasındaki İlişkinin Dağılım Grafiği

Yukarıdaki dağılım grafiği incelendiğinde değerlerinin cari açık ve petrol fiyatlarının dağılımına en uygun modelin görüleceği üzere quadratic modeli olduğu grafiksel olarak da görülmektedir. 2015 yılı Cari açık ve petrol fiyatları arasında eğrisel bir ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin quadratic modele uyduğu değerlendirilebilir.

2016 YILI (10 AYLIK)

Aşağıdaki tabloda cari açık ve petrol fiyatlarının etkileşimini hesaplayabilmek için oluşturulacak modelin tahmini için yapılmış olan analiz sonuçları gösterilmektedir.

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

Tablo 3. 2016 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatlarının Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Eğri Tahminleri

Eğri Tahminleri	Model tahminleri					Katsayı Tahminleri			
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1	b2	b3
Linear	0,168	1,618	1	8	0,239	64,954	4,380E-6		
Logarithmic	0,173	1,668	1	8	0,233	-1061,134	72,130		
Inverse	0,176	1,707	1	8	0,228	208,788	-1169242063,0		
Quadratic	0,176	0,747	2	7	0,508	-54,685	1,908E-5	-4,472E-13	
Cubic	0,176	0,747	2	7	0,508	-54,685	1,908E-5	-4,472E-13	,000
Compound	0,162	1,551	1	8	0,248	78,480	1,000		
Power	0,166	1,596	1	8	0,242	0,015	0,549		
S	0,169	1,630	1	8	0,237	5,458	-8893108,306		
Growth	0,162	1,551	1	8	0,248	4,363	3,336E-08		
Exponential	0,162	1,551	1	8	0,248	78,480	3,336E-08		

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere her model için bulunmuş olan P değerleri < 0,05 olduğu için temel hipotez reddedilerek alternatif hipotez (H₁) kabul edilmektedir. Tablodaki regresyon eğrileri incelendiğinde R²’si 0,176 ile en yüksek değere sahip olduğu için inverse, quadratic ve cubic modelleri seçilmektedir. Inverse, quadratic ve cubic eğri denklemleri aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir.

$$\text{Inverse. } Y = b_0 + (b_1 / t).$$

$$\text{Inverse: } 208,788 + (-1169242063,0/t)$$

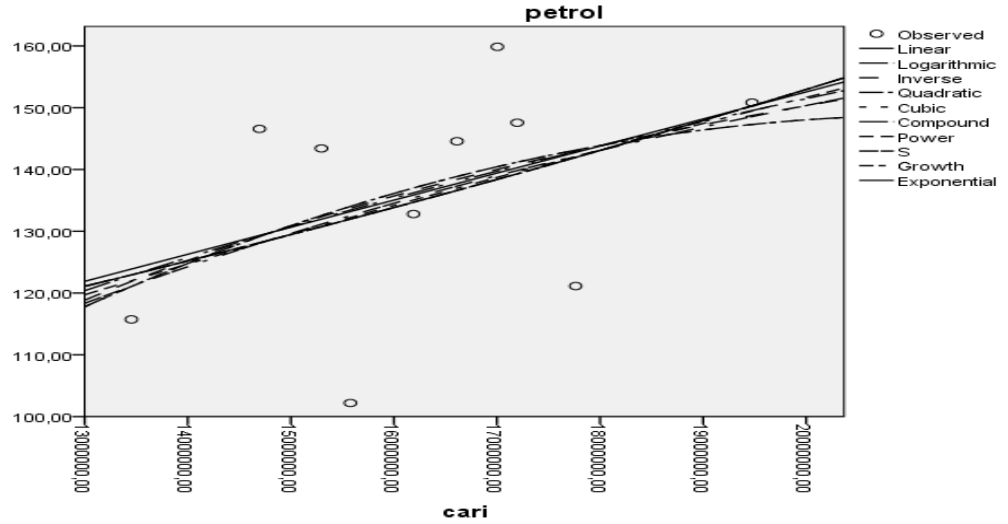
$$\text{Quadratic. } Y = b_0 + (b_1 * t) + (b_2 * t^2).$$

$$\text{Quadratic} = -54,685 + (1,908E-5 * t) + (-4,472E-13 * t^2)$$

$$\text{Cubic. } Y = b_0 + (b_1 * t) + (b_2 * t^2) + (b_3 * t^3)$$

$$\text{Cubic} = -54,685 + (1,908E-5 * t) + (-4,472E-13 * t^2) + (0 * t^3)$$

Aşağıdaki grafikte 2015 yılı cari açık ve petrol fiyatlarının arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 3. 2016 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatlarının Arasındaki İlişkinin Dağılım Grafiği

Yukarıdaki dağılım grafiği incelendiğinde değerlerinin cari açık ve petrol fiyatlarının dağılımına en uygun modelin görüleceği üzere inverse, quadratic ve cubic modeli olduğu grafiksel olarak da görülmektedir. 2016 yılı Cari açık ve petrol fiyatları arasında eğrisel bir ilişkinin varlığı ve bu ilişkinin inverse, quadratic ve cubic modele uyduğu değerlendirilebilir.

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

SONUÇLAR VE TARTIŐMA

Türkiye, üretim için gerekli temel girdi olan enerjiyi ithal ettiği için, özellikle petrol fiyatlarındaki artışlar, üretim için hem ithalatı artırmış hem de üretimin maliyetini artırarak ihracatın daha pahalı hale gelmesine sebebiyet vermiştir. Petrol giderleri, toplam ithalat içerisinde önemli bir yere sahip olan dış ticaret hadlerini etkilemiştir. Petrol fiyatlarının düşük düzeylerde seyretmesi, dış ticaret hadlerinin ihracat lehine değişiklik göstermesine neden olmuştur. Düşük petrol fiyatları, ithalat giderlerinin de kısılması anlamına gelmektedir ve ek olarak, dış ticarete talep hacmini artıracak fiyatlama politikalarına zemin hazırlamaktadır.

Türkiye’nin toplam enerji ihtiyacının yaklaşık olarak %44’ petrolden sağlanmaktadır. Fakat son yıllarda doğalgaz kullanımının artması bu oranın biraz düşmesine sebep olmuştur. Türkiye’nin petrol ihtiyacının %90’ı ithalat yoluyla karőılanırken, ülkenin toplam ithalatının yaklaşık %9’unu ham petrol oluşturmakta ve GSYİH’nın %2,27’si petrol ithalatı için harcanmaktadır.

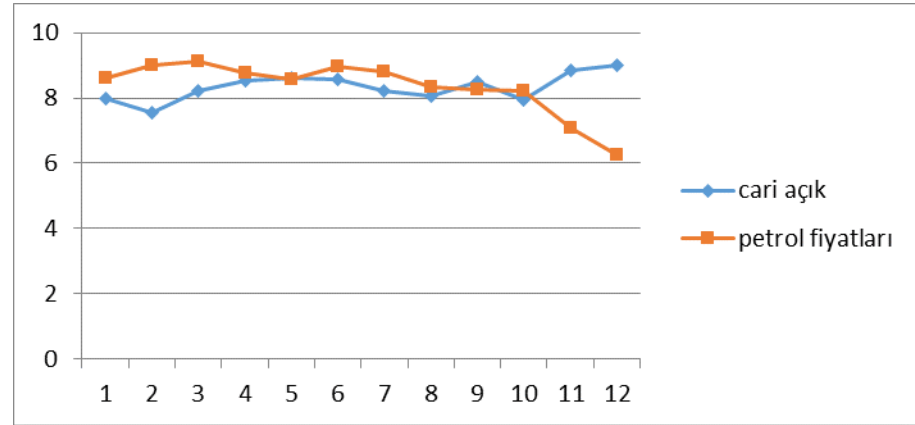
Son yıllarda Türkiye’de ithal edilen petrol miktarı biraz dalgalanma göstermekle birlikte, ortalama olarak 23-24 milyon ton dolayında gerçekleşmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ham petrol ve doğalgaz ile akaryakıt, sıvılaőtırılmıő petrol gazı ve kömür gibi enerji maddeleri ithalatına ödenen fatura, 2010 yılında yüzde 28,7 oranında büyüyerek 38 milyar 488,8 milyon dolara ulaőtmiştir. Enerji rnlerinin toplam ithalattaki payı yüzde 21 düzeyinde gerekleőtmiő ve ithalat faturasının beőte birden fazlasını, enerji ürünlerinin bedeli oluşturmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>). Türkiye enerji üretiminde dışa bağlı olduğu için

uluslararası enerji fiyat hareketleri ülke cari açığı üzerinde doğrudan etki etmektedir. Bu bağımlılığı asgari seviyeye indirmek için yenilenebilir enerji kaynaklarının ülke üretimi içindeki payının artırılması için çözümler geliştirilmekte ve nükleer santraller kurma çabası bu bağlamda yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır.

Ülkenin cari açık ve petrol fiyatlarının etkileşimi yalnızca ekonomik göstergelerle ilgili kalmamakta aynı zamanda ülkenin mevcut siyasi partilerine de bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

Aşağıda çalışmamıza konu olan Türkiye'nin 2014-2016 yılları arası cari açık ve petrol fiyatları arasındaki ilişki grafik üzerinde gösterilmektedir.

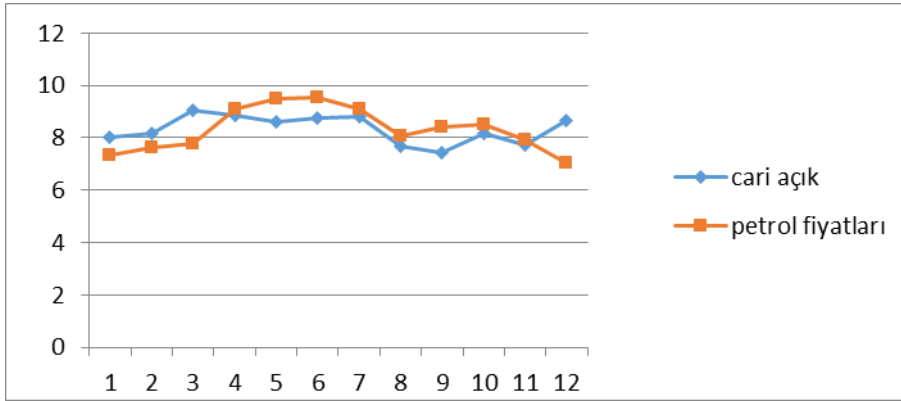
2014 YILI



Grafik 1: 2014 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatları Karşılaştırılması

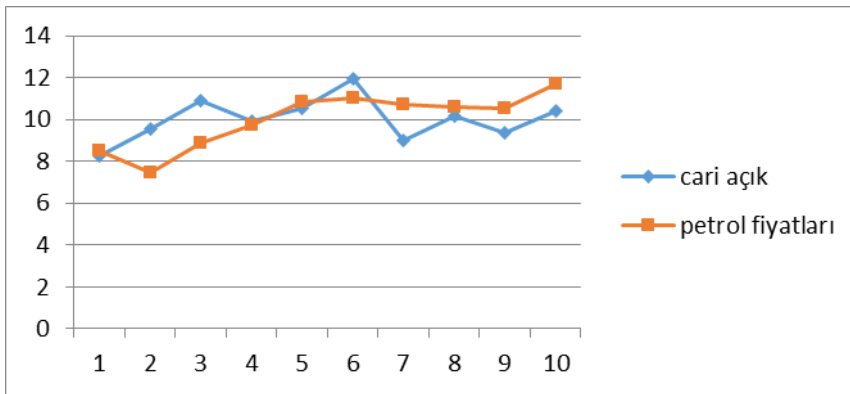
demeler Dengesi ve Cari Açık: Tkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi

2015 YILI



Grafik 2: 2015 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatları Karşılaştırılması

2016 YILI



Grafik 3: 2016 Yılı Cari Açık ve Petrol Fiyatları Karşılaştırılması

Genel itibariyle ülkenin cari açık değerleri ve petrol fiyatları arasında grafiklerde de görüldüğü gibi ters bir ilişki vardır.

YILLAR	R ²
2014	0,679
2015	0,112
2016	0,176

Yapmış olduğumuz analiz çalışmamızın sonucunda elde ettiğimiz verilerce, cari açık ve petrol fiyatları arasındaki ilişki incelendiğinde, 2014 yılı en hassas ilişkiye sahipken 2015 yılında bu durumun tam tersi olduğu açıkça görülmektedir. 2014 yılını sırasıyla 2016 yılı ve sonrasında da 2015 yılı giderek azalan bir seyir izlemektedir.

KAYNAKÇA

AĞASLAN, E. “Türkiye’de Cari Açıkların Boyutları ve Sürdürülebilirliği”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, Ankara.

ALKAN, U. Ödemeler Bilançosu Dengesi ve Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, İstanbul.

ALTINTAŞ H. “Türkiye’de Petrol Fiyatları, İhracat ve Reel Döviz Kuru İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı ve Dinamik Nedensellik Analizi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, 1-30, 2013.

AREN, S. İstihdam Para ve İktisadi Politika, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Savaş Yayınları, 1984, Ankara.

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

BALI, S. ve YILMAZ, Z. **Kredi Temerrüt Takası Marjları ile İMKB Endeksi Arasındaki İlişki**. 16. Finans Sempozyumu Bildiri Kitapçığı, 83-104, 2012.

BAŞBOLAT, E. Cari İşlemler Açıkları ve Makro Ekonomik Faktörler: Türkiye zerine Ampirik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010, Ankara.

BAYAT Y. ŞAHBAZ A. ve AKÇACI T. “Petrol Fiyatlarının Dış Ticaret Açığı zerindeki Etkisi: Türkiye rneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, 67-90, 2013.

BAYRAK M. ve ESEN . “Türkiye’nin Enerji Açığı Sorunu ve Çözümüne Yönelik Arayışlar”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, 139-158, 2014.

ÇELİK N. Türkiye’de Petrol Fiyatları ile Cari Açık Arasındaki Nedensellik İlişkisi

DEMİR M. “Enerji İthalatı Cari Açık İlişkisi, VAR Analizi İle Türkiye zerine Bir İnceleme”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Sayı: 9, 1-27, 2013.

DİNLER, Z. **İktisada Giriş**, 6.Baskı, Ekin Kitapevi, 2000, Bursa.

DOĞAN, Ç. “Döviz Kuru Dış Ticaret İlişkisi: İhracat, Değerli TL’ye Rağmen mi Artmaktadır?”, *Finans-Politik&Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 2004.

DÜNYA ENERJİ KONSEYİ TÜRK MİLLİ KOMİTESİ, Enerji Raporu, 31/50, 1998.

GÖK, B. Türkiye’de Cari Açık ve Kısa Süreli Sermaye Hareketleri, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, Mersin.

GUJARATE, D.N. ve PORTER D.C. **Temel Ekonometri**, Literatür Yayınları, 2012, İstanbul.

<http://www.tuik.gov.tr>(ERİŞİM TARİHİ: 12.11.2016)

İŞCAN E. “Petrol Fiyatının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi”, *Maliye Dergisi*, Sayı: 158, 607-617, 2005.

SAATÇIOĞLU, C. “Ödemeler Dengesi ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Mali Çözüm Dergisi sayı 55*, 11-55.

SEYİDOĞLU, H. **Uluslararası İktisat**, 15. Baskı, Güzem Yayınevi, 2003, İstanbul.

TUĞRAL, B. Türkiye Ekonomisinde Ödemeler Dengesi Açıklarının Kaynakları ve Ödemeler Dengesi Politikaları, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, Kocaeli.

TUNALI, Ç. B. Türkiye Ödemeler Dengesinin Yapısal ve Parasal Sorunları, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, İstanbul.

ULUDAĞ, İ. **Türkiye Ekonomisi**, 1. Baskı., Der Yayınları, 2003, İstanbul.

UYSAL D. YILMAZ K.Ç. ve TAŞ T. “Enerji İthalatı ve Cari Açık İlişkisi: Türkiye Örneği”, *Muş Alpaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 1, 63-78, 2015.

**demeler Dengesi ve Cari Açık: Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında
Cari Açık ve Petrol Fiyatları Etkileşimi**

YALÇINER, K. **Uluslararası Finansman**, Gazi Kitapevi, 2008, Ankara.

YANAR R. ve KERİMOĞLU G. “Türkiye’de Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Cari Açık İlişkişi”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 191- 201, 2011.

YEĞİN F. Petrol Fiyatlarını Etkileyen Faktörler, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi, 2010.

YILMAZ M. “Türkiye’nin Enerji Potansiyeli ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi retimi Açısından nemi”, *Ankara niversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 4(2), 33-54, 2012.

YILMAZ, N. Cari Açığın Finansmanında Türkiye Uygulamasının Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Finansman Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009,Ankara.

STRATEJİK YÖNETİM KAVRAMINA TEORİK BİR YAKLAŞIM

Ayşe Esra PEKER*

Ayşe BOYRAZ**

Geliş Tarihi: 04.12.2017

Kabul Tarihi: 16.12.2017

ÖZET

Günümüz giderek karmaşık hale gelen acımasız rekabet ortamında işletmelerimiz için geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmak, bunları rakamsal ifadelerle dökmek ve önceden konulan amaçlarla hedeflere ulaşmak için stratejik yönetim, vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik yönetim işletmenin amaçlarını ve hedeflerini belirleyerek belirsizlikleri ortadan kaldırarak, işletme çalışanlarını motive eden, örgütün problemlerini en etkin şekilde çözümünü sağlayan, geleceğe yönelik faaliyetlerin planlanarak yol haritası çizimini kolaylaştıran, işletmenin iç ve dış çevre analizini yapabilmesine imkân sağlayan bir yönetim modelidir. Bu çalışmada strateji kavramı başta olmak üzere stratejik yönetim kavramı, bu kavramın diğer kavramlarla ilişkisi, amacı, tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada stratejik yönetim süreç ve safhaları incelenmiş ve sürecin işletmeler üzerindeki rolü alt başlıklar halinde açıklanmıştır. Stratejinin geliştirilmesi için çevre analizinin alt başlıkları açıklanmış, SWOT analizine yer verilmiştir.

Anahtar kelime: Strateji, Strateji yönetim, Stratejik yönetim süreçler

* Yardımcı Doçent, Fırat Üniversitesi, İktisat Bölümü, esrapeker@firat.edu.tr

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, aysebyrzz@gmail.com

A Theoretical Approach To The Concept Of Strategic Management

ABSTRACT

In the cruel competitive medium of today, which gradually becomes complex, strategic management comes to our face as an indispensable element to make predictions for our business enterprises on the future, cast them to the numerical expressions, and reach the targets and aims set in advance. Strategic management, determining the general aims and targets, is a managerial model which prevents uncertainty, introducing the vision and mission of organization; which motivates the personnel of organization; which adapts every kind of development to the organization, closely following them, due to its sensitivity to environment, thus, developing actions against the opportunities and threats that may occur, and which aims to make deduction from these for the benefit of organization; which helps the identification and solution of problems in the organization the most effectively; and which enables the strengths and weaknesses in internal structure of organization to be analyzed, the position of organization in the face of the other organization to be identified, and the activities of organization toward future to be planned, organized, coordinated, and controlled. In this study, especially the concept strategy, the concept of strategic management, the relationship of this concept with the other concepts, its aim, and its historical development were dealt with. In addition, in the study, the processes and aims of strategic management were examined and the role of process on business enterprises were described in sub headings. For developing strategy, sub headings of environmental analysis were explained and SWOT analysis was given place.

Keywords: Strategy, Strategy management, Strategic management processes

GİRİŞ

Günümüz giderek karmaşık hale gelen acımasız rekabet ortamında işletmelerimiz için geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmak, bunları rakamsal ifadelerle dökmek ve önceden konulan amaçlarla hedeflere ulaşmak için stratejik yönetim vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetim bir bilim dalı olup, kavramın içeriği her geçen gün genişlemeye devam etmektedir. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren bu değişim hız kazanmış, 1960'lı yıllarda birçok yükseköğretim kurumunda yönetim bilim dalı olarak yerini almaya başlamıştır. Yönetim kavramının, üretim faktörlerini örgütün hedefleri ve amaçları doğrultusunda en etkin şekilde bir araya getirerek verimliliğin artırılması olarak tanımlaması mümkündür. Bir başka ifade ile yönetim, örgütsel kaynaklar ile örgütsel hedefler arasında dengeyi kurmaya çalışan sosyal bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır.

Stratejik yönetim işletmenin amaçlarını ve hedeflerini belirleyerek belirsizlikleri ortadan kaldıran, işletme çalışanlarını motive eden, örgütün problemlerini en etkin şekilde çözümünü sağlayan, geleceğe yönelik faaliyetlerin planlanarak yol haritası çizimini kolaylaştıran, işletmenin iç ve dış çevre analizini yapabilmesine imkân sağlayan bir yönetim modelidir. Hızla değişen dünyada rekabet şartlarının her geçen gün zorlaştığı bir ekonomide bireylerin, işletmelerin ve örgütlerin ayakta kalabilmeleri için stratejik düşünmeye ve stratejik kararlar almaya her zamankinden daha çok ihtiyacı olmaktadır. Stratejik yönetim kavramı, günümüz yükselen değerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yıllardan sonra işletmelerde yaşanan yönetim başarısızlıklarının anlaşılması sonucunda, geleceği öngörebilen işletme anlayışı perspektifinde kavramın çatışının oluştuğunu görmekteyiz. Günümüz rekabet şartlarına karşı ayakta durabilmek için stratejik yönetim adeta zorunlu hale gelen yönetim

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

anlayışına dönüşmüştür. Bu çalışmada stratejik yönetim kavramını oluşturan unsurlar ele alınmış olup stratejik yönetim süreçlerine yer verilmiştir.

Bu çalışmada strateji kavramı başta olmak üzere stratejik yönetim kavramı, bu kavramın diğer kavramlarla ilişkisi, amacı, tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada stratejik yönetim süreç ve safhaları incelenmiş ve sürecin işletmeler üzerindeki rolü alt başlıklar halinde açıklanmıştır. Stratejinin geliştirilmesi için çevre analizinin alt başlıkları açıklanmış, SWOT analizine yer verilmiştir.

1. STRATEJİK YÖNETİM VE ÖZELLİKLERİ

Strateji kavramı, askeri kökenli bir kavram olup Türkçe karşılığı olmayan Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiş bir kelimedir. Askeriyede strateji, savaş yapılacak düşmanların amaç ve araçlarının bilindiği kabulünden yola çıkılarak, savaş yapılacak mekâna göre birliklerin planlamasının yapılması anlamında kullanılmaktadır.(Vassal,1971: 16). Kavram günümüzde geniş bir yelpazede kullanılmakta olup yönetim biliminde strateji, işletmenin hedeflerinin belirlenmesi, bir yol haritasının çizilmesi ve ilgili kaynakların neler olması gerektiğinin tespit edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Ertaş,2014: 41). Doğru belirlenen strateji, örgütlerin kaynaklarının uyum içinde yönetilmesine yardımcı olan temel bir unsurlardan olup bir nevi kurumun günlük hayattaki faaliyetlerini ve kararlarına yön veren pusula görevini yapmaktadır.

Stratejik yönetim, daha önce de belirtildiği şekilde kurumun geleceğe yönelik kararlar alınmasında kullanılan bir yönetim tekniğidir. Ulaşılmak istenen amaç anlatılmadan önce stratejik yönetimin özelliklerinden bahsedilmesi konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Stratejiler

belirlenirken dikkat edilmesi gereken noktalar arasında (Thompson,1999:125);

- Amaçlarının açık şekilde ifade edilmesi,
- Belirlenen stratejilerin gerçekçi olması,
- Amaçların belirlenirken esneme özelliğinin olması,
- Stratejinin başarısının değerlendirilebilmesi için ölçülebilir olması
- Stratejilerin belirlenirken kısa ve uzun vade için ayrı sınıflandırmasının yapılması,
- Uygulanan birim tarafından belirlenen stratejilerin benimsenmesi ve çalışanların motivasyonu artırması,
- Stratejinin amaçları ve aşamalı bütün süreçlerde uyumlu olması yer almaktadır.

Yönetmek, insan ve diğer kaynakları mümkün olan en iyi şekilde birleştirerek, örgütsel amaçlara etkin ve verimli ulaşma sürecidir. Yönetim kavramı ise oyunun kurallarının belirlenerek, anlaşmazlıkların yok edilmesi, problemin ortadan kaldırılması için yol haritasının oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir (Atmaca,2007:32). Diğer bir ifade ile yönetim, örgütsel amaç ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için örgütsel kaynakların (iş gücü, sermaye, teknik donanım vb.) etkin bir şekilde koordine edilmesi olarak ifade edilmektedir (Rachman ve diğerleri, 1993:154).

Strateji ve yönetim kavramlarının birleşiminden oluşan stratejik yönetim kavramının birçok şekilde tanımlamak mümkündür. En yalın haliyle stratejik yönetim, uzun vadeli, mantıklı öngörülerini olan adımlar atmak için kullanılan bir yöntemdir (Çiftçi, 2011:13). Stratejik yönetim giderek artan

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

“mega rekabet” ortamında örgütlerin amaçlarına ulaşmak için uzun vadeli planlar geliştirmesi, uygulaması ve denetim mekanizmasının oluşturması çerçevesinde oluşturulan bir süreç yönetimidir (Aktan,2008:17). Bir başka tanımda ise stratejik yönetim, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmak için iç ve dış çevresini analiz ederek, geleceği kazanmanın yollarını gösteren yönetim bilimi olarak da tanımlanabilmektedir (Wright, Kroll, Parnel,2000:4; Wheelen ve Hunger,2004:4).

2.STRATEJİK YÖNETİM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kurum ve işletmelerin eksik yönlerini tespit ederek, kendilerini revize etmeleri, rakiplerinin karşısında güçlü durabilmeleri için yeni bakış açısına bürünmek açısından stratejik yönetim oldukça önemlidir. Stratejik yönetim ile örgütün beklenen performansının artırılması ve verimliliğinin yükseltilmesi, ayrıca kurumun vizyonunun oluşturulması amaçlanmaktadır. Oluşturulan bütünsel yapı ile örgütün çevresi ile uyumu sağlanırken, örgütün başarısı ve ömrünün uzaması sağlanmış olmaktadır (Aktan, 2008: 6).

Stratejik yönetim kavramı vizyon, misyon, strateji ve yöntem olmak üzere dört kavram ile yakın ilişki içerisinde.

Strateji-Vizyon: Her iki kavram birbiri ile benzer özelliklere sahip olup gelecek odaklı kavramlardır. Unutulmamalıdır ki vizyon kavramı sadece işletme ve kuruluşlara özgü bir kavram olmayıp bireylerinde vizyon sahibi olmaları gerekmektedir. Öyle ki vizyon sahibi olan bireylerin dünya tarihinde derin izler bıraktıkları herkes tarafından görülmektedir. Konumuzun ana temasını oluşturan işletme yada kurumlarda vizyonu hazırlanırken bazı noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktalar (Ülgen ve Mirze, 2010);

- Yönetici yada kurum yetkilisi farklı bakış açısına vizyon sahibi bireylerden oluşması,
- İşletmenin tüm faaliyetleri planlanırken uzun vadeli olarak planlanmanın yapılması,
- Gelecekte yapılması düşünülen tüm faaliyetlerin doğru şekilde algılanması ve değerlendirilmesi,
- Yöneticileri uluslararası platformlardaki faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olması,
- Vizyon konusunda sadece yöneticilerin değil, aynı zamanda çalışanlarında bilgilendirilmesi konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Strateji-Misyon: İşletmenin yada kurumun kuruluş amacını belirlemek ile ilgili bir kavram olan misyon kelimesi, işletmenin faaliyetlerine yön veren ve anlam kazandıran, işletmenin diğer işletmeler ile ortak yada farklılıklarını ortaya koyan bir kavramdır (Bakoğlu, 2010:31) Misyon ve vizyon kavramlarının daha net bir şekilde farklılıklarının ortaya konulması istendiğinde; misyon bir örgütün var olma nedeni ortaya koyarken, vizyon ise gelecekte var olmak istediği noktayı ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile vizyona ulaşılma yolunda misyon bir amaç olmaktadır. Tamamlayıcı unsur olan iki kavramda misyon vizyona ulaşmayı hedeflerken, misyon olmadan da hedeflenen vizyona ulaşmak mümkün olmamaktadır (Dinçer, 2007: 9).

Etkili bir misyonda bulunması gereken özellikler aşağıda maddeler halinde verilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010):

- Ortak değerleri ve inançları dikkate almalı,

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

- Amaç belirlenirken uzun döneme odaklanılmalı,
- Misyon işletme çalışanlarının tamamını kapsamalı,
- Kurum hedeflerini yükseltme amacı taşımalı,
- İşletme yada kuruma özel olmalı,
- Nitelikli olmalıdır.

Strateji-Taktik: Taktikler stratejiler gibi plan türlerinden biridir. Dinamik yapıya sahip olan piyasalarda beklenmeyen şartlar yaşanması durumunda rakiplerin davranışlarını öngörmeye çalışarak kısa süreli strateji belirlenmesine taktik denir. Süre olarak kısa hedef olarak küçük ama dinamik yapıya sahip olan unsur stratejinin bir parçası olup teknik bakımından stratejiden daha ayrıntılıdır (Hatch.1997:101).

Strateji-Yöntem: Stratejinin uygulanış şekline yöntem denir. Yöntem belirlenirken belirlenen problemlerin ortadan kaldırılması için en doğru yolun hangisi olduğundan söz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında stratejik planlamanın bir sorun çözümü olduğu görülmektedir(Güçlü,2003: 69).

3. STRATEJİ YÖNETİMİNİN AMACI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumlar ve işletmeler her zaman bir amaç doğrultusunda kurulmaktadır. Kurum yada işletmenin amacını vurguladığı yer misyonlar olduğundan başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Strateji hazırlanırken farklı birçok strateji bulunduğundan seçim yapılması zorunluluk arz etmektedir. Bu bağlamda stratejiler arasında seçim yapılırken misyonlar yol gösterici olmaktadır (Pearce, 1982). Tek başına strateji bir kurumun başarısı için yeterli değildir. Aynı zamanda artan rekabet ortamında sağlam durabilecek iyi stratejiler olmalıdır. Unutulmamalıdır rasyonel

olmayan amaca hizmet etmeyen stratejiler işletmenin başarısız olmasına yol açmaktadır (Türkoğlu,2000:75). Stratejik yönetimin amaçları strateji oluşturarak, stratejilerin uygulamaya koyulmasından ve sonuçlarının denetlenmesinden oluşmaktadır. Bu çerçevede stratejilerin belirlenirken(Aktan, 2008:6):

- Strateji ne için oluşturuldu?
- Strateji niçin oluşturuldu?
- Stratejinin kapsadığı zaman nedir?
- Stratejinin varmak istediği yer neresidir?
- Nasıl oluşturulmalıdır?
- Stratejiler kimler için oluşturulmalıdır? sorularının cevabının doğru cevaplandırılması gerekmektedir

İşletme amaçlarının belirlenmesi, işletmenin kendisi ve çevresi üzerinde çeşitli etkiler doğurur. Söz konusu etkiler Tablo-1 yardımıyla düzenlenmiştir.

Tablo-1:İşletmenin amaçlarının belirlenmesinin etkileri

Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
-İşletmenin kendi sınırlarını belirler. -Çalışanların davranışlarını yönlendirir. -Kararların sınırları belirlenir. -Başarı ölçüt kriterleri oluşturulur -Yönetim süreçlerinin temeli oturtulur. -Ortak hedefler belirlenerek birlik sağlanır.	-Tek bir amaç oluşturmak daha iyi olabilecek diğer amaçları görmezden gelinmesine neden olabilir. -Kurum ve işletme çalışanlarının başarılarının değerlendirilmesi yapılırken tek bir kavramın dikkate alınması yanlış değerlendirme sonuçlarına neden olabilir.

Kaynak:Dinçer,2003:53.

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

Stratejik yönetim kavramının tarih içerisinde birçok perspektiften değişim gösterdiği görülmektedir. Bu değişim sosyal, ekonomik ve politik birçok değişimden esinlenmiştir. Sürecin doğru olarak okunabilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi için düşüncenin geçirdiği evreler Tablo-2’de özetlenmiştir.

Tablo-2:Dünya’da Stratejik Yönetim Anlayışının Evreleri

1880	Bilimsel Yönetim Dönemi başlangıcı
1950	Planlama
1960	Uzun Vadeli Planlama
1965	Toplu Planlama
1970	Stratejik Planlama
1980	Stratejik Yönetim
1985	Stratejik Senaryolar
1990	Stratejik Görüş

Kaynak:Güçlü,2003:63.

Stratejik yönetim kavramı oldukça genç bir alan olmanın yanı sıra farklı disiplinler ile olan etkileşimi kavramın hızlı gelişim göstermesine karşın tanımlama ve yaklaşımlarda farklılıklar oluşmasına da neden olmuştur (Bowman vd., 2002). 1960 öncesindeki dönemde, yönetim gurusu Drucker, Concepts of the corporations (1946) adlı çalışmasıyla alanın temel sorularını (Şirket başarısının kaynağı nedir? ve İşletmelerin amacı nedir?) cevaplayarak alana öncülük etmiştir. Ancak, iş dünyası bağlamında alanın 1960’lardan itibaren şekillenmeye başladığı genel kabul gören görüştür. (Ansoff ve McDonnell, 1990; Grant, 1991; Faulkner ve Johnson, 1992; Rumelt, Schendel ve Teece, 1994, AKT).

Stratejik yönetim anlayışının elli yılda gösterdiği değişim ve gelişim aşağıda farklı dönemler açısından ele alınmaktadır. Bu dönemler;

a.)Klasik Anlayış Dönemi(1960-1970)

b.)Stratejik Planlama Anlayışı Dönemi(1970-1980)

c.)Rekabet Stratejisi Anlayışı Dönemi(1980-1990)

d.)Kaynaklara Dayalı Anlayış Dönemi(1990'dan günümüze) olmak üzere dört alt dönemde değerlendirilmektedir.

4.STRATEJİK YÖNETİMİN SÜRECİ VE SAFHALARI

Stratejik yönetim süreci, işletmelerin mevcut içyapısını ve dış çevresinin sürekli olarak kontrol edilmesi ve değişiklik yapılması gerektiğinde zamanında gerekli adımların atılması olarak tanımlanmaktadır. Stratejik yönetim sürecinin doğru şekilde yönetilmesi durumunda işletmenin nihai amacına ulaşması ve sektördeki rekabet avantajını kazanması, bunu sürdürülebilir kılmayı mümkün olabilmektedir (Ulukan, 2014:26). Stratejilerin planlanma sürecinde gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çalışmalarının planlanması, stratejinin uygulanabilirliğinin kontrol edilmesi için yürürlüğe koyulan her türlü yapısal tedbirlerin yönetim sürecinin iyi takip edilmesi gerekmektedir (Eren, 2010:25).

İşletmelerde stratejik yönetim bir süreç olarak ele alınmakta, işletmenin uzun dönemde sürdürülebilir şekilde faaliyetine devam edebilmesi için gerekli olan bilginin toplanması, seçim yapılması ve doğru faaliyetlerin belirlenmesi süreçlerinden oluşmaktadır. Stratejik yönetim süreçleri devamlılık ve sürdürülebilirlik gerektirmektedir. Devamlılık ilkesine sahip olmayan yönetim kavramının başarılı olması mümkün olmamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010). 1950'lerde ortaya çıkan stratejik yönetim ya da stratejik planlama yaklaşımı başarılı ve başarısız deneyimler edinilerek birçok işletmede uygulanmış kabul gören ve uygulanan bir modele dönüşmüştür. Şekil-1'de stratejik yönetim modelini göstermektedir.

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

Üst kademelerden başlayarak alt kademelere doğru ilerleyen bir süreç olan stratejik yönetim sürecinde planların belirlenmesinde alınan kararlar üst kademenin görev ve sorumluluğundadır. Bu karar sürecinde kaynak araştırmasının yapılması yapılarak bilgi akışının düzenlenmesi orta ve alt kademenin görev ve sorumlulukları arasında yer almaktadır (Eren,2010: 25). İşletmenin başarılı olabilmesinde tek başına bu model etkili olmasa da stratejilerin oluşturulması, yürütülmesi ve değerlendirilebilmesi için pratik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.



Kaynak: Ülgen.H. ve Mirze.S.K.(2013)

Şekil 1.Stratejik Yönetim Sürecine Genel Bakış

4.1.Stratejilerin Geliştirilmesi

Stratejik yönetim süreci stratejik bilince sahip olmakla başlamaktadır. Stratejik bilince sahip olan işletmelerde kurum yöneticileri ve bireyler (Thompson, 2001);

- Rakip kurum ve işletmelerin ürettiği ve uyguladığı stratejileri,
- Stratejilerin en etkin şekilde uygulanmasını,
- Kurum ve işletmenin değişimi için fırsat ve tehditlerin nasıl belirlenmesi gerektiği konusunda derin bir analiz yapmalarının farkındadır.

Kurum ve işletmelerde stratejist olarak görev yapan bireyler stratejik yönetim planlamasındaki her süreçten haberdardır. Seçilen stratejistler sadece işletmenin içerisinden değil, kurum yada işletme dışından da görevlendirilebilir. Bu sebeple stratejistler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Ülgen ve Mirze, 2010);

- Yönetici pozisyonundaki stratejistler,
- Yardımcı pozisyonundaki stratejistler

Yönetici pozisyonundaki stratejistler stratejilerin hazırlanması ve uygulanmasından sorumlu olup doğru stratejinin seçim kararını veren kişilerdir. Yardımcı pozisyonundaki stratejistler ise planlama sürecinin farklı aşamalarına yön veren ve işletme yönetiminin karar vermesine yardımcı olan profesyonel, uzman stratejistler olarak açıklanmaktadır.

4.2.Stratejik Çevre Analiz Evresi

İşletme çevresinde yaşanan hızlı değişimler yöneticilerin sistematik şekilde bu değişimi analiz ve teşhis etmesini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk stratejik çevre analiz evresinin gelişmesine yol açmıştır. Stratejik analiz evresi, işletmenin mevcut durumunun ele alındığı işletmenin bütün unsurlarının değerlendirildiği evre olarak da ifade edilebilir. Çevresel analizler, stratejistler ve planlamacılara fırsatları önceden görme ve planlama imkanı sağlamakta, kurum yöneticileri sayesinde erken uyarı sistemi kurarak tehditleri önceden görerek bunu fırsata dönüştürmek için stratejiler

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

geliştirebileceklerdir (Eren, 2002,139-140). Çevre analizi yapılırken dikkate alınması gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar (Dinçer, 1991: 98-99);

- İşletmenin ve kurumun çevresi ekonomik, sosyal, teknolojik ve çevresel anlamda bir bütün olarak değerlendirilmeli,
- Dünyadaki hızlı dönüşüm ve rekabet ortamının gerisinde kalmamak için çevre analizi sürekli ve sistematik şekilde yapılmalı,
- İşletme çevresinin dinamik yapısı ve gelecek belirsizliği nedeniyle stratejiler oluşturulurken
- Gelecekte oluşabilecek ulusal ve uluslararası olaylar karşısında hızlı şekil alabilen stratejiler olması stratejik yönetim için oldukça önemlidir.

Örgüt çevresi dış çevre ve iç çevre olarak iki kısımda incelenmektedir. İç çevre analizi işletmenin kendine ait kültürü, yönetim anlayışı, finansman yapısı, öğretim ve pazarlama alanındaki faaliyetleri değerlendiren işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyan bir başka ifadeyle işletmenin bütün parçalarını ele alan bir değerlendirmedir (Şentürk, 2010). İşletmeler hedeflerini belirlerken kapasiteleri çerçevesinde imkanlarını dikkate almalı ve hareket etmelidir. Bu nedenle uygun vizyon doğrultusunda planlama ve iç çevre analizi yapılmalıdır. Kurumun ekonomik imkânları, işgücü potansiyeli, işgücü kalitesi, araştırma geliştirme etkinlik seviyesi, sahip olduğu teknoloji düzeyi, görev paylaşımı, ücret rejimi, insan kaynakları, personel değerlendirmesi, kurmay destekleri, iş etiği gibi unsurlar iç çevresini oluşturmaktadır. İç çevre analizi sonucunda kurum yada işletme kendi yetersizliklerini, faaliyetler içindeki uyumsuzlukları, örgütün arka planını, örgütün güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyulabilecektir (Yüksel, 2002: 34).

İç çevre analizi için aşağıdaki konular kurum içinde tespit edilmelidir:

- Kurumsal bilgi yönetimi ve güvenilirliği
- İnsan kaynakları politika ve stratejilerinin oluşturulma yöntemleri
- İnsan kaynakları politikalarında katılımıcılık
- Eğitim ve gelişim planlarının oluşturulması ve uygulanması
- Eğitim olanaklarının çalışanlar arasında yaygınlaştırılması
- Kurumun sahip olduğu kaynakların(araç, bina ve diğer varlıklar) olumsuz etkileri (sağlık ve güvenlik dâhil) ve çözüm yöntemleri (Gül-Çarıkçı,2014: s.43)

İç çevre işletmenin mevcut durumunu örgütün içyapısını bütün olarak değerlendirirken, dış çevre ise örgütün doğrudan kontrol edemeyeceği değişim ve gelişmeleri içermektedir. Dış çevre dinamik bir yapıya sahiptir. İşletmenin yada kurumun sürdürülebilir şekilde faaliyetlerine devam edebilmesi için her türlü kaynağı çevresinden alarak insanların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır.

Dış çevre analizi, örgütsel karar almada kullanılmak için stratejik önemi olan bilgiyi toplama ve inceleme sürecidir. Bu analizin temelinde, elde edilen bilgi yolu ile örgüt üzerine önemli etkileri olan çevresel fırsat ve tehditleri anlamak yatar (Usta ve Öztayşi,2006). Stratejik yönetim uzun süreli bir zaman ufkunu göz önüne alarak dış çevre faktörlerini incelemektedir. Dış çevre faktörlerindeki gelişmeler stratejilerin belirlenme aşamasında en belirleyici öğelerden biridir. Çevrenin işletmeye sunduğu fırsat ve tehditler stratejik yönetim için karar odakları oluşturur (Dinçer,2016 :40).

Dış çevre analizinde çeşitli faktörler nedeniyle fırsatlar ve tehditler ortaya çıkmaktadır. Fırsatların iyi değerlendirilmesi durumunda geleceğe

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

yönelik işletmeyi geliştirebilecek kararlar alınabileceken, tehditlerin belirlenmesiyle işletmenin varlığını sona erdirebilecek önlemler alınması gereken olumsuz çevre göstergeleridir. Fırsatlar olumlu dış çevre göstergelerini oluştururken, tehditler ise olumsuz dış çevre göstergelerini oluşturmakta ve dış çevre analizi dolaylı ve doğrudan birçok etkiye neden olmaktadır (Mirze A.g.e,2010:s. 65.). İşletme ve kurum dış çevre analizi yapılırken şu etkenler göz önünde bulundurulmalıdır(Acar ve Özgür, 2004:22),

- Sektörün dünyadaki mevcut durumu
- Sektörün ülkedeki mevcut durumu
- Dünyadaki durumunu ülke sektörüne etkilerinin ne olduğu,
- Sektörel plan, bölgesel plan ve kalkınma planları arasında uyumun olması,
- Geleceğe yönelik risk ve belirsizliklerin iyi değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

İşletme dış çevre analizi genel çevre (uzak çevre) ve sektör çevresi (yakın çevre) olarak sınıflandırılmaktadır. Ülkedeki siyasi gelişmeler, hukuki değişimler, ekonomik değişimler, teknolojik değişimler işletmenin yakın ve uzak çevresini önemli derecede etkilemektedir (Ülgen, Mirze.2010:65.)

4.2.1. Stratejik Çevre Analiz Evresinde Bir Araç: SWOT Analizi

Çevre analiz evresinde kullanılan tekniklerden biri SWOT analizidir (Aktan, 2005). SWOT kelimesi, bir işletmenin üstünlükleri (strengths), zayıflıkları(weaknesses), fırsatları (opportunities) ve tehditleri (threats) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. SWOT analizi kapsamında

organizasyonların iç çevresinden kaynaklı güçlü olduğu alanlar, gelişmeye açık olduğu alanlar, dış çevresinden kaynaklı fırsat ve tehditleri belirlenmektedir. Organizasyonların mevcut stratejik durumunu görebilmek için kullanılmaktadır (Aktan,2006:173).

SWOT kelimesinin Türkçe karşılığında geçen güçlü yönler, işletmenin ya da çalışma biriminin iyi performans göstermesine olanak tanıyan yetkinlikleri; zayıf yönler, işletmenin ya da çalışma biriminin iyi performans göstermesini engelleyen özellikleri; fırsatlar, işletmenin sermayeye dönüştürebileceği eğilimleri, güçleri, olayları ve düşünceleri; tehditler ise işletmenin kontrolü dışında güçleri ve gelişen olayları ifade etmektedir. SWOT Analizi genel anlamda işletmenin iç ve dış koşullarının analizini kapsamaktadır. “Fırsatlar ve tehditler” işletmenin dış koşullarını, “güçlü ve zayıf yanlar” ise işletmenin iç koşullarını içermektedir

Güçlü Yönler: İç çevre analizinde diğer işletmeler ile karşılaştırılması durumunda işletmenin yetenek ve varlıklarının üstünlüğe sahip olması olarak açıklanır. İşletmenin güçlü yönlerini doğru tespit etmesi durumunda üstünlükler sağlaması da kolay olacaktır (Baraz,2014: 92). İşletmeler güçlü yönlerini tespit edebilmek için cevap aranan sorular arasında (Saruhan ve Yıldız, 2004: 105);

- İşletmenin sahip olduğu avantajlar nelerdir?
- İşletme hangi kaynaklara sahiptir?
- İşletmenin en iyi yaptığı nedir?
- İşletmenin dışındaki bireyler işletmeyi değerlendirirken hangi yönünü güçlü olarak bulmaktadır? yer almaktadır.

Zayıf Yönler: İşletmenin diğer rakiplerine göre yeteneklerinin ve varlıklarının yetersiz olması durumudur. İşletmelerde stratejiler hiçbir zaman

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

zayıf yönler üzerine kurulmamalıdır, bu nedenle zayıflıkların mutlaka giderilmesi gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 161). İşletmenin sahip olduğu kötü itibar, işletmenin ulaşım problemi, yeni pazarlara girmede karşılaştıkları engeller, güçlü markaya sahip olmaması, patent sayısının yetersiz olması gibi durumlar işletmelerin zayıf yönlerini oluşturmaktadır. İşletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesine yönelik sorular arasında(Saruhan ve Yıldız, 2004: 105):

- İşletmenin yetersiz olduğu alanlar nelerdir?
- En kötü faaliyet alanı nedir ve neler yapılması gerekir?
- Kaçınılması gereken unsurlar nelerdir? gibi sorular yer almaktadır.

Fırsatlar: Fırsatlar, tamamen çevre ve piyasa koşullarına bağlı olarak ve hatta belki de rakiplerin hatalı davranışlarından kaynaklanan, işletmeye fayda sağlayan çeşitli durumlar olarak ifade edilmektedir.

Tehditler: İşletmeler için tehditler, beklenmeyen ve olumsuz sonuçlar oluşturan ve işletme dışı etmenlerden oluşan durumlardır. Bazı tehditlerin sonuçlarının işletme tarafından doğru ölçülememesi işletme açısından büyük olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. (Saruhan ve Yıldız, 2009: 38) Özet olarak SWOT analizi ile işletmenin yada kurumun güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, geleceğe yönelik fırsat ve tehdit unsurlarının analiz edilmesidir.

4.3.Strateji Oluşturma Evresi

Çevre analizinin tamamlanması ve amaçlarının belirlenmesinin ardından strateji oluşturma evresi gelmektedir. Bu alanda üç basamak üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bunlar, (Ülgen, Mirze,2010:72.)

• İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehdit unsurları dikkate alınarak alternatif stratejilerin belirlenmesi,

- Alternatif strateji oluşturulmasında seçim kriterlerinin oluşturulması,
- En uygun olan stratejinin seçilmesi oldukça önemlidir

Yönetim hiyerarşisinin farklı aşamalarındaki yöneticilerin sorumluluk alanlarına ve olaylara bakış açıları birbirinden farklıdır. Hiyerarşinin dağılımında farklılıklar mevcuttur. Üst kademelerde görev yapan yöneticiler için stratejik kararların alınması önemliken, aşağı kademelerde ise stratejilerin uygulanması önemli olmaktadır (Dinçer,2016:31).

Stratejiler temel strateji ve alt strateji olmak üzere alt sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010). Temel stratejiler, işletmenin veya çeşitli iş birimlerinin yaşamlarını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için gelecekte yönelik yapılan planlama sürecidir (Sucu, 2010). Temel stratejiler alt başlıklar olarak aşağıda özetlenmiştir.

Büyüme stratejileri: Büyüme stratejileri, topluma ve paydaşlara beklentilerinde yardım edebilecek temel stratejilere örnek olarak verilebilir. Bu stratejiler her zaman arzu edilir olup işletmenin karlılığını ve pazar payını artırmaya yöneliktir. (Hitt, Ireland ve Hoskisson, 2011).

Küçülme stratejileri: Temel stratejilerine bir diğeri olan küçülme stratejileri ise piyasada Pazar payının küçülmesi, farklı alanlara yatırım yapmanın karlılık oranının yüksek olması, finansal kaynaklara ulaşımın yetersiz olması ve alanda istene işgücünün olmaması gibi stratejilerde küçülme stratejilerine örnek olarak gösterilebilir (Özgür,2007:44).

Durağan strateji: Durağan strateji, dış koşulların yeni bir strateji yaratmayı gerektirecek kadar değişken olmadığı, piyasa şartlarının dengeli ve stabil durumda kaldığı, şiddetli rekabet olmayan durumlarda etkin olan pasif

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

stratejilerdir. “Durağan stratejilerde amaç işletmenin mevcut durumunun korunmasıdır (Özgür,2007:45)

Karma strateji: Bir işletmenin aynı anda değişik stratejileri uygulaması anlamına gelir. İşletme üretim ve operasyon faaliyetlerinden bazılarını son verirken, başka bir üretim faaliyetine girişebilir. Değişik iş birimlerinde aynı anda veya ardı ardına farklı stratejiler uygulayabilir . “İşletmeler aynı anda birden fazla strateji uygulayabileceği gibi değişik hayat safhalarında farklı stratejiler de uygulayabilirler(Eren,2010:258)

Yönetim Düzeyi Stratejileri: Üst düzey yöneticiler genellikle işletmenin bugünkü ve gelecekteki işleriyle ilgili stratejilerle ilgilenirler. Bu tip stratejiler işletmenin gelecekteki kurumsal görüntüsüyle ilgili olduğundan kurumsal stratejiler olarak adlandırılabilir. (Ülgen ve Mirze, 2010).

Kurumsal Strateji: Kurumsal strateji,farklı işletmeler ve farklı iş alanlarına sahip bir kurumun bir bütün olarak stratejisini ifade etmektedir(Dinçer, 2016:31).Bu süreç işletmelerdeki üst yönetim tarafından yerine getirilir (Bortol ve Martin.1998.:222).Bu strateji kurumun tamamını kapsadığı için bir bütün olarak kurumun tanımlanmasıyla ve stratejik iş birimlerine (SİB) kaynak dağıtımının yapılmasıyla ilgilidir. Böyle bir strateji; ayrıca fonksiyonel birim politikaları, yeni yatırım kararları ve işletmelerin ürün/pazar stratejilerine yönelik kararları da içerir.(Gatewood.1998.:280-281)

Rekabet Stratejileri: İşletmelerin buldukları sektörde veya sanayi dalında mal veya hizmet temelinde rakipleriyle nasıl rekabet edeceği ve sürdürülebilir üstünlük elde ederek nasıl başarılı olabileceği konusunda yapılan strateji çalışmaları ve uygulamaları rekabet stratejileri dâhilindedir.

Müşteriler, işletmelerin var oluş nedenidir. Müşterilerin tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları ve istekleri işletmelerin kuruluş amacıdır. Müşteriler için değer yaratan ve sahip olunan temel yetenekler vasıtasıyla rekabet üstünlüğü sağlama amacıyla oluşturulan karar ve davranışların bütünü rekabet stratejileridir (Ülgen ve Mirze, 2010). Rekabet stratejileri, amaçlanan stratejiler olarak sınıflandırılabilir gibi, risk ve davranışların zamanlaması açısından öncü, savunmacı ve analizeci stratejiler olarak da sınıflandırılabilir (Miles ve Snow, 1978).

Fonksiyonel Stratejiler: Bu stratejide orta düzey yönetimi gerektiren faaliyetlere yönelik stratejiler belirlenir. Bu faaliyetler, pazarlama, üretim, araştırma geliştirme, finans, insan kaynakları gibi işlevsel veya bölümsel faaliyetlerdir. Ayrıca bu bölümlerin alt grup sınıflandırmaları da yapılabilir. Örneğin pazarlama için ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejileri, tutundurma stratejileri ve dağıtım stratejileri olmak üzere alt gruplar belirlenebilir. Bu alt grupları da daha alt gruplara bölmek mümkündür. Örneğin tutundurma stratejisi; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış stratejileri gibi alt gruplarda sınıflandırılabilir. Şekil 2’de bazı işletme fonksiyonlarında strateji geliştirilebilecek alanlar verilmiştir (Akgemci.2008:39). Bu stratejiler daha çok teknik bilgi ve uzmanlık gerektirirler (Ülgen ve Mirze, 2010).

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

<p>Yönetim</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurumsal yapı ve büyüklük • Yönetim yapısı ve işletme sahipliği • Yönetim şekli ve kültür • Stratejik yönetim • İşletme amaçları <p>Pazarlama</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mal ve hizmetler • Fiyatlandırma ilkeleri • Tutundurma • Dağıtım • Pazarlama stratejileri • Performans ölçütleri <p>Üretim</p> <ul style="list-style-type: none"> • İş düzenleme ve iş akışı • Araç gereçler • Kuruluş yeri ve büyüklüğü • Süreç teknolojileri • Bilgi sistemleri • Performans ölçütleri 	<p>Kalite Yönetimi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalite kontrol • Kalite güvence sistemleri • Performans ölçütleri <p>Yenilik Yönetimi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ürün yeniliği • Süreç yeniliği • Kaynak tahsisi • Ar-Ge yapabilme kapasitesi • Performans ölçütleri <p>İnsan Kaynakları Yönetimi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurum kültürü • Çalışanların moral ve motivasyonu • İletişim ve bilgi sistemleri • Çalışan eğitimi • Ödül ve teşvik sistemleri • Performans ölçütleri <p>Finans</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kar ve zarar tabloları • Bilançolar • Nakit akışı • Finansal oran analizi • Dış kaynak imkanları
--	---

Şekil 2.Fonksiyonel Strateji Geliştirme Alanları

4.4.Strateji Uygulama Evresi

Stratejik yönetimin en önemli yeri, belirlenen stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasının sağlanmasıdır. Pratiğe geçirmekteki başarı stratejinin başarısını etkilemektedir. Ne kadar başarılı bir strateji geliştirilirse geliştirilsin, uygulama konusunda başarısız olduğunda stratejinin tekniğinin ve niteliğini hiçbir önemi kalmayacaktır. Stratejilerin uygulanması, bu işi yapacak kişilerin eğitimleri ve katılımlarının sağlanması ile başlamaktadır. Stratejilerin uygulanması safhasında gerekli organizasyon yapısı, yıllık uygulama programları ve bu programlara uygun kaynakların tahsisi, bütçe oluşturma, prosedürler, yeni stratejiye uygun liderler ve yöneticilerin atanması gibi işlemler yürütülmekte, örgüt kültürünün, yönetici tarzları ve liderliğin, örgüt yapılarının stratejiye uyumu sağlanmaktadır. “Stratejilerin uygulanması sadece birimlerin niteliklerine bağlı değildir. Kurum yapısı ve yöneticilerin liderlik vasıfları da doğrudan etkilidir. Ayrıca, geliştirilen stratejilere uygun örgüt kültürünün oluşturulması, ortak değerlerin yeniden belirlenmesi ve bir bütün olarak örgütün harekete geçirilmesi stratejilerin doğru bir biçimde uygulanması ve başarısı için önemlidir(Karaoğlu,2010:80).

Stratejik uygulama sürecinde işletmeler aşağıdaki konulara odaklanılmaktadır. Bunlar (Ülgen ve Mirze,2013:73):

- Radikal değişimlerin yaşanması durumunda yeni misyon tanımlamasının yapılması ve amaçlarının revize edilmesi gerektiği
- Stratejik yönetime uygun örgüt yapısının oluşturulması,
- Stratejik yönetime uygun işletme kaynaklarının kullanılması,
- Stratejilerin seçiminde nitelikli insanların atanması

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

• Stratejik yönetimi benimseyen vizyon sahibi kişilerin lider olması oldukça önemlidir.

Stratejik amaçlara ulaşabilmek için belirlenen stratejik hedefleri yerine getirebilmek için, yapılacak faaliyetlerin ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılacak kaynakların detaylı dökümün yapılması, yer ve zaman planlarının yapılması, sorumluların atanması, öncelikleri belirlenmesi gerekmektedir.

4.5. Strateji Kontrol Evresi

Son aşama olan stratejik kontrol evresi en önemli noktadır. Kontrol aşaması son aşama olara değerlendirilmesine rağmen her aşamanın kendi içerisinde kontrol edilmesi daha doğru olmaktadır. Stratejik bilinçlilik aşamasından bu noktaya gelene kadar her aşamada yapılması zaman ve kaynak israfını önleyecektir. Bu bağlamda stratejik kontrol sürecinde elde edilen sonuçlardan sağlanan geribildirimle sürecin her evresinde gerekli düzeltmelerin yapılması ve bu konu üzerinde durulması yaşamsal öneme sahip olduğu unutulmamalıdır (Ülgen ve Mirze, 2013:73). Kontrol evresi, stratejik yönetimin izleme ve değerlendirme sürecine tabi tutulması ve hesap verilebilirlik açısından kurumsallaşma sürecine katkıda bulunmaktadır. Stratejik planlama uygulama döneminde ortaya çıkacak sorunları takip etme ve bu sorunlara çözüm üretme sürecinde bu sürecin önemi oldukça fark edilmektedir(Gül-Çarıkcı.2014:57). Stratejiler uygulandıktan sonra uygulanma sonuçlarına bakıp bunların değerlendirilmesi gerekmektedir. Uygulanan stratejilerle istenen sonuçlar alınabilmiş midir? Alınmamış ise bunların nedenleri araştırılacaktır. Bu amaçla yapılan işlerin neler olduğu ve beklenenden farklılığı konusunda haberleşme ve raporlama sistemleri belirlenecektir(Hatiboğlu ,1986:45).

5. SONUÇ

İşletmelerin uzun dönemde yenilikçilik süreçlerini devam edebilmeleri için yeni yaklaşımları benimsemeleri gerekmektedir. Bu yeni yaklaşımlar içinde stratejilerin belirlenmesi ve planlanması gereklilik arz etmektedir. Bu bağlamda stratejik yönetim yaklaşımının işletmeler için önemli bir araç olduğu unutulmamalıdır. İşletmeler açısından stratejik yönetimin yararları oldukça fazladır. İşletmelerin amaca odaklanması açısından, işletmelerde koordinasyonun sağlanması açısından, işletmenin işgücü maliyetinin belirlenmesi ve tasarruf yapılması açısından, iş doyumunun ve verimliliğinin sağlanması açısından, yönetimin etkinliğinin artırılması açısından stratejik yönetim kilit rol üstlenmektedir.

Küresel sistem içerisinde işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri ve büyüme amaçlarını sağlayabilmeleri için rekabet unsuru büyük önem taşımaktadır. Günümüzde rekabetin ulaşılmış olduğu boyut “ Hiper-rekabet” olarak tanımlanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte piyasalar rakip işletme sayısının artması piyasa yapısını dinamik hale getirmiştir. Bu bağlamda Porter’a göre işletmeler rekabet avantajı elde etmek istiyorsa sadece faaliyetlerini değil iş süreçlerini de değiştirmelidir. Bunu gerçekleştirebilmekte özgün bir rekabet politikasından geçmektedir. Özgün rekabet politikasının oluşturulması ise ancak işletmeler stratejik yönetim politikalarını belirlemesi ile mümkün olmaktadır. Unutulmamalıdır ki işletmelerin dünya çapında söz sahibi olabilmesi için doğru stratejiler oluşturması ve belirlenen stratejiler arasında doğru seçimler yapabilmesi gerekmektedir ki işletmeler küresel piyasalarda rekabet avantajını yakalayabilsinler.

KAYNAKÇA

AKGEMCİ. Tahir.(2008), “Stratejik Yönetim”, Öz Baran Ofset Matbaacılık,2.baskı ,Ankara.

AKTAN, Can Coşkun (2006). “Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme”, Ankara.

AKTAN, Can Coşkun (2005). Türk Yüksek Öğretim Reformu İçin Swot Analizi. Erişim: (<http://www.canaktan.org/egitim/universite-reform/swot.htm>) Erişim tarihi: 23.10.2017.

AKTAN Coskun Can (2008). “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”. Çimento işveren Dergisi Ağustos Temmuz 2008, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf> Erişim tarihi: 19.09.2017

Anonim, (2005). Stratejik Planlama. Erişim: (<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=21&hid=58&uid=>). Erişim tarihi: 10.10.2005.

ANSOFF, H.I. ve MCDONNELL, E.(1990) *Implantingstrategicmanagement*. HemelHemstead: PrenticeHall.

ATMACA İ.Levent (2007). “Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Düşünme Ve Reform Çalışmalarının Stratejik Düşünce Bakış Açısıyla İncelenmesi “.T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tamamlanmış tez.

BAKOĞLU, R. (2010). “Çağdaş Stratejik Yönetim”, İstanbul.

BARAZ.A.B.(2014),”Stratejik Yönetim-1”. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2561 Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 1531

BORTOL,K.M. ve MARTİN,D.C. (1998).
“Management,International Edition” ,Irwin McGraw Hill,1998,s.222

BOWMAN, E.H.; SİNGH, H. ve THOMAS, H. 2002. The domain of strategicmanagement: historyandevolution. A. Pettigrew, H. Thomas ve R. Whittington (Der.), Handbook of strategyandmanagement. London: SagePublications.

ÇİFTÇİ Talat (2011),” STRATEJİK YÖNETİM Üç Adımda Stratejik Yönetim BİR STRATEJİ HİKAYESİ” İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (ISO-KATEK) http://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/18_stratejik_yonetim-211.pdf
Erişim Tarihi:21.09.2007

DİNÇER, Ömer (2007). “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, İstanbul.

PEARCE, J.A. (1982). “The Company Mission As a Strategic Tool”, Sloan Management Review, Spring, ss. 15-24.

DİNÇER, Ömer (1991). “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, İstanbul, Timaş Yayınları.

DİNÇER,Ömer (2003). “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, Beta Basım,6.Baskı,İstanbul.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (1999). “Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması: Yeni Zelanda Örneği”, DPT Müsteşarlığı, Ankara.

EREN Erol (2002). “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, Beta Yayınları,Yayın No:1203, İstanbul.

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

EREN ,Erol ,Aren .S ve Alpkan, L. (2000). “İşletmelerde Stratejik Yönetim Faaliyetlerini Değerlendirme Araştırması”, Doğu Üniversitesi Dergisi,Cilt1,Sayı:1

FAULKNER, D. ve Johnson, G. (1992). “Thechallenge of strategicmanagement”. London: KoganPage.

ÖZGÜR G. (2007). “Denizli Kobi’lerinde Stratejik Yönetim”, Pamukkale Üniversitesi (PAÜ), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Denizli.

GATEWOOD,R.D.,Taylor,R.R. ve Ferrell,O.C. (1995). “Management Comprehension, Analysis and Application”, Austen Pres , ss.280-283.

Grant, 1995’ten aktaran Kısacık S., Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İzledikleri Rekabet Stratejileri; Adana’daki Kobiler Üzerinde Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2005.

GRANT, R.M.,(1991). “Contemporarystrategyanalysis: concepts, techniques, applications”, Oxford: BlackwellPublishers.

GÜÇLÜ Nezahat (2003). “Stratejik Yönetim”. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 23, Sayı 2 (2003),ss. 61-85

GÜL, N. ve Çarıkcı, B. (2014). “Stratejik Yönetim”, Uygulamalı Üretim Yönetimi El Kitabı, (Ed. Kulak,O.- Durmuşoğlu, B.), Kocaeli.

ERTAŞ Gülistan (2014). “Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim”. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Tamamlanmış Tez.

HATCH ,M.J. (1997). “Organization Theory”, Oxford.

HATİBOĞLU, Z. (1986). “İşletmelerde Stratejik Yönetim”. İstanbul: İrfan Yayıncılık.

HİTT, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. (2011). “Strategic Management: Competitiveness and Globalization”, 9. Ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.

KARAOĞLU, B. (2010). “ Stratejik Yönetim”, İstanbul.

KOÇEL, Tamer (2005). “İşletme Yöneticiliği”, Beta Yayınları, İstanbul.

LEWİS, D. (2004). “STK’lar İçin Bir Stratejik Yönetim Perspektifi”, (Çev. C.Hüroğlu), İstanbul.

ACAR M. ve H. Özgür (2004). “Çağdaş Kamu Yönetimi: Kamu Örgütlerinde Stratejik Yönetim”, Ankara.

MELE, D. ve GUİLLEN, M. (2006). “Theintellectualevolution of strategicmanagementanditsrelationshipwithethicsandsocialresponsibility”, WorkingPaper No.658: IESE Business School.

MILES, R.E., SNOW, C.C., 1978. Organizational Strategy, Structure and Process. Mcgraw Hill

Örgüt Yönetimi Eğitim Kılavuzu ,(Çev.Çiğdem Türkoğlu), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları,İstanbul,2000,s.75.

RACHMAN D., Mescon M., Bovee C. L., Thill J. V. (1993). “Business Today”. New York: McGraw-Hill Inc.

RUMELT, R.P.,Schendel, D. ve Tecee, D.J. 1994. “FundamentalIssues in Strategy”. R.P. Rumelt, D. Schendel, D. ve D.J.

Stratejik Yönetim Kavramına Teorik Bir Yaklaşım

Tecee (Der.), Fundamentalissues in strategy: 9-53, Boston: Harvard Business School Press.

SARUHAN, Sadi Can ve ÖZDEMİR, Ayla Öncer (2004), Değer Hedefli İşletmecilik, M. Ü. Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, İstanbul

SARUHAN, Sadi Can ve YILDIZ, Müge Leyla (2009), Çağdaş Yönetim Bilimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

SUCU, M. E., (2010). Kobilerde Stratejik Yönetim ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

ŞENTÜRK, F.K., (2010). Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

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

ULUKAN İ. Cemil (2014) “Stratejik Yönetim-1” T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2561 Açık öğretim Fakültesi Yayını NO: 1531

USTA, Y. ve ÖZTAYŞI, B., “Stratejik Yaklaşım”, www.danismend.com, 03.05.2006.

UZUN Abdullah(2015) ,”StratejikYönetim”
http://dkbb.gov.tr/upload/dosyalar/STRATEJ_K_Y_NET_M_uzun_10.12.2015.pdf Erişim Tarihi:22.09.2007

ÜLGEN ,H.ve MİRZE,K., İşletmelerde Stratejik Yönetim,Literatür Yayınları,İstanbul 2004,s.27.

ÜLGEN, H., MİRZE, K., 2010. İşletmelerde Stratejik Yönetim. Beta, İstanbul.

ÜLGEN, Hayri, MİRZE, Kadri, “İşletmelerde Stratejik Yönetim” Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

ÜLGEN, Hayri, MİRZE, Kadri, “İşletmelerde Stratejik Yönetim” Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

ÜLGEN. H. ve MİRZE.S.K.(2013) , “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, Beta Basım Yayın Dağıtım ,8. Baskı,İstanbul.

VASSAL,J.,(1971). Strategies pour M.P.I., Dunod Economie ,Paris.

WHEELLEN T.L. ve HUNGER ,J.D. (2004). “Strategic Management and Business Policy”, Ninth Edition ,Pearson-Prentice Hall.

WRIGHT,P.,Kroll;M.J ve Parnel J . (2000). “Strategic Management Concepts and cases” , Third Edition ,Prentice Hall

YAVUZ .S., “Stratejik Yönetim Alanının Tarihsel Gelişimine Bir Bakış” ,Roketsan A.Ş.

YÜKSEL, F. (2002). “Sürekli Değişen Kentsel Faktörler Karşısında Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama Gereği” Çağdaş Yerel Yönetimler 171 Dergisi, C. 11, S. 1, Ankara.

KADIN YOKSULLUĞU OLGUSUNA SOSYOLOJİK BİR YAKLAŞIM: ELAZIĞ ÖRNEĞİ*

Ömer Şükrü YUSUFOĞLU**

ÖZET

Günümüzde pek çok kadın yeterli bir eğitime sahip değildir ve kadınların çoğu ücretsiz aile işçisi konumundadır. Çalışan kadınlar ise düşük ücretlerle ve sigortasız işlerde çalışmaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı kadınlar mağdur olmakta ve yoksul kadınların sayısı giderek artmaktadır. Yoksullar içinde kadınların sayısının artması ve kadınların yoksulluktan daha çok etkilenmeleri nedeniyle kadın yoksulluğu olgusu daha fazla önem kazanmıştır. Kadın yoksulluğu, yoksulluğun bir kadın sorunu haline gelmesini incelerken; aile içi şiddet, erken evlilikler, boşanma, eşin evi terk etmesi, hane içi eşitsizlikler, eğitim eksikliği ve çalışma gibi kadını ilgilendiren durumları da ele almaktadır. Kadın yoksulluğu üzerine araştırma yapmak amacıyla, örneklem grubu olarak 100 yoksul kadın belirlenmiştir. Bu kadınlar üzerine Elazığ'da bir alan araştırması planlanarak anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda kadın yoksulların düşük eğitim düzeyine sahip oldukları, kalabalık hanelerde yaşadıkları, iş imkanlarından yeterince faydalanamadıkları, ağır ve düşük ücretli işlerde çalıştıkları, sosyal dışlanma ve aile içi şiddet gibi problemleri sık yaşadıkları bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Kadın Yoksulluğu, Toplumsal Cinsiyet, Ayrımcılık, Sosyal dışlanma

* Bu çalışma Ömer Şükrü Yusufoglu'nun Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2010 yılında tamamladığı "Kadın Yoksulluğu Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Elazığ Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, osyusufoglu@firat.edu.tr

A Sociological Approach to Women-Poverty Phenomenon: The Case of Elazığ

ABSTRACT

Today many of the women do not have an adequate training and most of them are in a situation of family worker with nonwage. Working women, however, are employed in jobs with uninsured and low wages. Because of these reasons women become suffered and the number of poor women gradually increases. The fact of women poverty becomes has a greater importance due to the rising number of women among the poor and being more affected by poverty of women. While women poverty investigates the becoming of poverty a women problem, it deals also with such facts concerning to women as family violence, early marriages, divorce, desertion, inequalities in the home, working and lack of training. By the aim of making research on women poverty, 100 poor women in Elazığ was determined as the sample and a questionnaire was designed to be administrated to them. The data obtained from the survey was analyzed.

The findings achieved in the research are that poor womens have lack of educational level, they live in crowded houses, they can not adequately benefit from job opportunities, they have to work hard and low-wage jobs, they often experience social exclusion and domestic violence.

Keywords: Poverty, Women Poverty, Gender, Discrimination, Social exclusion

1. Giriş

Dünya genelinde hızla artan yoksul kadın nüfusu yoksulluğun toplumsal cinsiyet boyutu olan “kadın yoksulluğu” olgusunu gündeme getirmiş ve 70’li yıllardan itibaren bu kavram kullanılmaya başlanmıştır. Hatta çoğu zaman yoksulluk kavramının yerine dahi bu kavram kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kadın yoksulluğu özel bir ilgiye ve derin bir analize muhtaç hale gelmiştir. Bu araştırmanın amacı da artan kadın yoksulluğunu yerel düzeyde sosyo-ekonomik açıdan incelemektir.

Kadın yoksulluğunu etkileyen ve onun diğer yoksulluk türlerine oranla daha belirgin olmasını sağlayan birtakım etkenler vardır. Toplumdan topluma farklılık gösteren bu etkenler temelde benzer özellikler taşımaktadır. Cinsiyet ayrımcılığı, işsizlik, düşük ücretli/ağır koşullarda çalışma, güvencesizlik, erken yaşta ve istenmeden gerçekleşen evlilikler, boşanmalar, aile içi şiddet, yüksek doğurganlık oranı, yaşlılık gibi sorunlar kadınların yoksulluğu daha fazla hissetmelerine ve yoğun bir şekilde yaşamalarına neden olmaktadır.

Bu çalışmada kadınların hangi sebeplerden ötürü yoksul oldukları, yoksulluktan nasıl etkilendikleri, yoksulluğu nasıl yaşadıkları, sosyo-ekonomik ve kültürel seviyelerinin ne olduğu, ne tür bir mağduriyetin içerisinde oldukları gibi konular ele alınmaktadır. Bu çerçevede kadın yoksulluğunu Elazığ kent merkezinde anket tekniğiyle araştırarak çeşitli bulgular elde edilmiştir.

2. Yöntem

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği konulu çalışma, bir alan araştırmasıdır. Ancak alan araştırması yapılmadan önce konuyla ilgili olarak literatür taraması yapılmış, daha

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

sonra anket soruları hazırlanarak anket formları meydana getirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen yoksul kadınlara 56 sorudan oluşan bir anket uygulanarak araştırma için gerekli olan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Elazığ kent merkezindeki tüm yoksul kadınlardır. Elazığ kent merkezinde yoksulların yoğun olarak yaşadığı doğu-batı, kuzey-güney dağılımlı beş mahalle belirlenmiştir. Bu mahalleler Aksaray, Cumhuriyet, Fevzi Çakmak, Salıba ve Yeni Mahalle'dir.

Belirlenen mahalleler içerisinde belli bir örneklem grubu oluşturmak amacıyla, Elazığ'da yoksullara yönelik bir yardım kuruluşu olan Mamuret'ül Aziz Vakfı'nın veritabanındaki isim ve adres bilgilerinden yararlanarak anket uygulanacak yoksul kadınlar seçilmiştir. Beş mahalledeki 1622 yoksul içerisinde 100 yoksul kadın seçilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklem grubu 100 kişidir.

4. Yoksulluk

Yoksulluk geçmişten günümüze yaşanan ve hemen her toplumda görülen sosyolojik bir olgudur. Genel anlamda temel ihtiyaçların karşılanamaması olarak belirtilen bu kavram, aynı zamanda sahip olamama, istediğini alamama ve toplumun gerisinde kalma anlamlarını da taşımaktadır. Bugün dünyamızın pek çok bölgesinde başta Afrika olmak üzere, Latin Amerika ve Güneydoğu Asya gibi yerlerde açlıkla eşdeğer olan mutlak yoksulluk problemi görülmektedir. Bugün dünya üzerinde özellikle az gelişmiş ülkelerde günlük 1 veya 2 doların altında bir gelirle yaşayan ve

kısacası aç olan yaklaşık 842 milyon insan bulunmaktadır (<http://www.fao.org/3/a-i4040e.pdf>).

Türkiye’de ise yoksulluğun daha çok kentsel boyutunu ifade eden görelî yoksulluk olgusu görülmektedir. Sallan-Gül’ün (2002: 109) belirttiği gibi, görelî yoksulluk “bireyin insanca bir yaşam sürdürebilmesi için yaşadığı toplumsal çevredeki temel altyapısal, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayamamasını ve birçok şeyden yoksun olmayı ifade eder.” TÜİK güncel verilerine göre yoksulluk oranı %14,3’tür. Son üç yılın en az ikisinde yoksul olmayı ifade eden sürekli yoksulluk oranı, 2014 yılında %15,1, 2015 yılında %15,8 ve 2016 yılında %14,6 olmuştur. Bununla birlikte nüfusun %65,4’ü yıpranmış ve eskimiş mobilyalarını ekonomik nedenlerden dolayı yenileyemediğini, %68’i konut alımı ve konut masrafları dışında taksit ödemeleri veya borçları olduğunu ve %17,4’ü konut masraflarının hanelerine çok yük getirdiğini beyan etmiştir (www.tuik.gov.tr, Yoksulluk Haber Bültenleri, 2016, 2017).

Mutlak ve görelî yoksullukla birlikte yoksulluğun diğer türleri de mevcuttur. Bu yoksulluk türleri, dönemsel açıdan bakıldığında eski ve yeni yoksulluk, yerleşim yeri dikkate alındığında kırsal ve kentsel yoksulluk, toplumsal cinsiyet boyutuyla düşünüldüğünde ise kadın yoksulluğudur. Araştırmanın bu bölümünde yoksulluğun yeni bir formu olan ve daha çok kentlerde etkisini gösteren kadın yoksulluğudur.

5. Kadın Yoksulluğu

Yoksulluk ihtiyaçları karşılayamama, sahip olamama, istediğini alamama anlamlarını taşıırken, aynı zamanda dışta tutma, arka planda bırakma ve ötekileştirme gibi kavramlarla beraber tanımlanmaktadır. Bunu en çok yaşayan ve buna en fazla maruz kalanlar ise kadınlardır. Bu yüzden yoksulluk içerisinde yeni bir kavram türetilmiştir. Bu kavram kadın

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

yoksulluğudur. Kavram ilk olarak Pearce tarafından 1978’de kullanılmıştır. Pearce’ye göre, yoksulluk hızla bir kadın sorunu haline gelmeye başlamıştır. (Güneş, 2002). Goldberg ve Kremen ise (1990: 2-3), kendilerini ve ailelerini geçindirmek zorunda olan kadınların bütün yoksullar içinde çoğunluğu oluşturduğunu vurgulamak için kullanmışlardır. Rahnema (2009: 257) yoksulluğun kadımlaşmasını “modernize yoksulluk” olarak tarif ettiği modern yoksulluğun ikincil görüngüsü olarak ele almaktadır. Modern yoksulluğu geleneksel yoksullukla kıyaslayan Rahnema, modern dönemde kadının konumundaki değişimleri yeni ortaya çıkan iktidar tarzlarıyla ilişkilendirmektedir. Ecevit’e göre ise kadın yoksulluğunun görünür olmasına neden olan birtakım faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Düşük ücretli ve kötü işlerde çalışmak
2. Pazarlık gücünden ve örgütlenme olanaklarından yoksun olmak
3. Kayıtdışı sektörlerde ve evde istihdam olmak
4. Genelde, gündelik yarı zamanlı ya da sözleşmeli geçici işlerde çalışmak
5. Krediyeye erişimden ve kaynakları kullanmaktan yoksun olmak
6. İşgücü piyasasında ayrımcılık ve kötü muameleye maruz kalmak
7. Evle ilgili sorumlulukları nedeniyle ekonomik faaliyetlerini sınırlamak
8. Çeşitli kurumlarda sosyal-ekonomik dışlanmaya maruz kalmak (Ecevit, 2003: 85).

Yoksul hanelerdeki kadınların yaşam standartları diğer hanelerdeki kadınlara oranla düşüktür. Yoksulluk kimi zaman aç yaşamayı, kimi zaman

yarı aç yarı tok yaşamayı, kimi zaman da açlık ve tokluğun dışında daha farklı ihtiyaçları karşılayamamayı vurgulayan bir kavramdır. Tüm bunlar da hane ile birlikte değerlendirilir. Hane içerisinde kadın çocuklarıyla daima yüz yüzedir. Bu durumdaki bir kadın kendisini ihmal etmekte ve daima kendisinden çok çocuklarını düşünmektedir. Dolayısıyla kadın yoksulluğuna önem kazandıran başka bir boyut da anneliktir. Bir anne çocuklarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarından daha üstün tutar ve öncelikle onların ihtiyaçlarını gidermeye çalışır.

Kadınlar yoksulluktan en fazla etkilenenler olmakta ve böylece yoksulluğun yükünü en fazla onlar taşımaktadırlar. Bunun çok çeşitli nedenleri vardır. Ancak bu nedenlerin en başında kadına yönelik ayrımcılık gelmektedir. Sosyal tabakalaşmanın katı olduğu ve sınıfsal bir yapının var olduğu ülkelerde, alt sınıfta yer alan herkes ayrımcılığa ve ötekileştirmeye uğramaktadır. Ancak bu alt sınıflarda bile kadınlar erkeklerden daha fazla yoksunluğa ve yoksulluğa maruz kalmaktadırlar. Öte yandan daha eşitlikçi ve özgürlükçü toplumlarda da kadın çoğu zaman ikinci plandadır. Kadın eğitim, ekonomi ve siyaset gibi alanlarda erkeklere oranla daha az katılım göstermektedir. Bu gibi faktörler de kadın yoksulluğunun temel belirleyicileri olmaktadır.

Kadın yoksulluğu yukarıda da belirtildiği üzere kendilerini ve çocuklarını geçindirmek zorunda kalan kadınların sayıca fazlalaşmasıyla ortaya çıkan ve üzerinde tartışılan bir kavram olmuştur. Anca kadınların yoksulluk durumlarının analizinde yalnızca demografik bir değerlendirme yapmak yetersiz olacaktır. Kadınların yoksullaşma nedenlerini göz ardı ederek hane reisi olan ve yalnız yaşayan tüm kadınları yoksul olarak istatistiklere döken bu anlayış, teorik düzeyde sorunlara yol açan bir yoksulluk yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. (Alptekin, 2014: 19).

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği**6. Kadın Yoksulluğunun Nedenleri**

Genel olarak yoksulluğun nedenlerine baktığımızda, bu nedenler arasında işsizlik, düşük ücretler, aile parçalanması, sosyal dışlanma ve eşitsizlik, eğitim eksikliği, savaşlar, çatışmalar ve zorunlu göçler, ekonomik dalgalanmalar vs. vardır. Bu nedenlerden bazıları yoksulluğun toplumsal cinsiyet boyutunu oluşturan kadın yoksulluğunu doğrudan etkilemektedir. Bu nedenler şunlardır:

- Eğitim eksikliği,
- Küresel ve yerel düzeyde ayrımcılık
- Hane içi eşitsizlikler
- Ücretsiz aile işçiliği
- Aile parçalanması ve tek ebeveynli ailelerin sayısındaki artış vs.

6.1. Eğitim Eksikliği

Kadın yoksulluğunun nedenlerine baktığımızda eğitimsizlik ya da eğitim eksikliği ilk sırada gelmektedir. Kadınların erkeklere oranlara daha düşük eğitim seviyesine sahip olmaları veya okur-yazar olmamaları ve istedikleri halde okuyamamaları onların maruz kaldığı ayrımcılıkla doğrudan alakalıdır. Ekonomik olanaksızlıklar, eğitimi bir insani gelişme olmaktan çok, bir yatırıma dönüştürmekte ve toplumsal cinsiyet tercihinde eğitim sistemi kadınların aleyhine dönüşmektedir. Yoksul ailelerde eğitim için öncelik, erkek çocuklarına verilmektedir (Topçuoğlu&Aksan, 2014: 166). Eğitim konusunda kadınların maruz kaldığı ayrımcılık, farklı boyutlarda ve içerikte olmakla beraber, hemen hemen bütün ülkelerde görülmektedir. Eğitim konusunda yetersiz olan kadın erken evlenmekte, iş olanaklarına yeterince katılamamakta ve böylelikle yoksullaşmaktadır. 1976 yılında Bangladeş’de kadınlara yönelik mikrokredi uygulaması başlatan

Muhammed Yunus, Bangladeş'teki okuma yazma bilmeyen kadınların oranının %85'ten fazla olduğunu belirtmektedir. Bir diğer örnek, az gelişmiş ülkelerde okuryazar olmayan yaklaşık 867 milyon kişi vardır. Bunun 550 milyondan fazlası kadındır (Moroğlu, 2011: 37). Türkiye açısından bakıldığında da istatistiklere göre eğitim eksikliği yoksulluk açısından ciddi bir risk faktörüdür. Aşağıdaki tabloda Türkiye'de cinsiyet ve eğitim durumuna göre yoksulluk oranları görülmektedir:

Tablo 1: Hanehalkı fertlerinin cinsiyet ve eğitim durumuna göre yoksulluk oranları

Eğitim durumu - Educational status	2009 Verileri		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
TÜRKİYE - TURKEY	18,08	17,10	19,03
6 yaşından küçük fertler-Members younger than 6 years of age	24,04	22,87	25,27
Okur-yazar değil veya bir okul bitirmeyen- Illiterate or literate without a diploma	29,84	30,34	29,52
İlkokul-Primary school	15,34	16,86	13,83
İlköğretim-Elementary school	17,77	17,19	18,39
Ortaokul ve orta dengi meslek-Secondary school and equivalent vocational school	9,76	10,89	7,82
Lise ve lise dengi meslek-High school and equivalent vocational school	5,34	5,71	4,76
Yüksekokul, fakülte ve üstü-University, faculty, masters, doctorate	0,71	0,92	0,40

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=472

Tabloya bakıldığında okur-yazar olmayanlarda yoksulluk oranı % 29,4 iken üniversite mezunu olanlarda bu oran %0,71'dir. Bu da eğitimin yoksullaşma oranını ne derece düşürdüğünün önemli bir kanıtıdır

6.2. Küresel ve Yerel Düzeyde Ayrımcılık

Kadın yoksulluğunu etkileyen bir diğer faktör toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir. Bu eşitsizlik küresel düzeyde ayrımcılık ve yerel düzeyde ayrımcılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Birincisine baktığımızda,

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

dünyanın hemen her ülkesinde kadınlar gerek işe alınmada gerekse diğer konularda ikinci plandadırlar. Connell'a göre, kadınların sömürülmesi, kapitalizmin kâr sağlama dürtüsü ve kendisini yeniden üretmeye yönelik ihtiyacıyla ilintilidir. Diğer bir deyişle, işgücünün cinsiyete dayalı bölümlenmesine ve ev kadınlarının ezilmesine yol açan baskılarla bağlantılıdır (Connell, 1998: 63).

Kadınların genel olarak konumu ve özelde çalışma hayatındaki durumları ülkeden ülkeye ve aynı ülke içindeki sosyal gruplar arasında farklılık göstermektedir. ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri gibi gelişmiş olarak kabul edilen ülkelerde kadınlar daha çok statü ve kariyer konularında ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Hindistan ve Bangladeş gibi Üçüncü Dünya ülkelerinde ise, hem işgücüne katılımı hem de diğer konularda kadın-erkek eşitsizliği oldukça yüksek oranlarda görülmektedir. “Dünya ülkeleri arasında en yüksek katılım İskandinav ülkelerinde gerçekleşirken, en düşük katılım Latin Amerika ülkelerinde olmaktadır. Öte yandan dünyadaki toplam üretimin üçte ikisini kadınlar gerçekleştirmektedirler. Buna karşın kadınlar dünya gelirinin sadece %5'ine sahiptirler” (Cömertler, 2003: 184).

Rahnema'nın belirttiğine göre, kadınların çoğu, hayatta kalmanın bir yolunu bulmak umuduyla kentlere ya da yabancı ülkelere gitmek için ailelerini ve topluluklarını terk etmeye zorlanan erkeklerin boşaltmaya başladığı kırsal bölgelerde yaşıyor. Bu kadınlar kırsal nüfus için gerekli olan gıda ürünlerinin %60'ını veya %70'ini üretmektedirler. Future Harvest'in (Uluslararası Tarım Araştırma Grubu) son zamanlarda yaptığı bir araştırma bu gerçeği kanıtlamaktadır. Kadınlar 1950'de tarım emeğinin %40'ını oluşturuyorlardı. Bugün bu oran %50'dir. Dahası dünyanın birçok

bölgesinde asıl üreticiler kadınlardır. Sahra Afrika'sında ve Karayipler'de kadın emeği temel gıda ürünlerinin neredeyse %80'ini üretiyor. Asya'da pirinç tarlalarındaki emeğin %90'ı kadınlara aittir” (Rahnema, 2009: 262).

Kadınlara yönelik olarak gerçekleşen küresel ayrımcılığın yanı sıra yereldeki ayrımcılık da söz konusu olmaktadır. Bir ülkenin bölgeleri arasında, bölgelerdeki iller arasında ve bir ilin mahalleleri arasında hem kadın-erkek arasında hem de kadınların kendi aralarında büyük farklılıklar ve eşitsizlikler vardır. Örneğin, Türkiye'de özellikle istihdam konusunda kadın-erkek arasındaki büyük farklılıklar göze çarpmaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de İşgücüne Katılma Oranlarının Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı (Ağustos, 2014)

İşgücüne Katılma Oranı (%)	Erkek (15 +)	72,1
	Erkek (15 - 24)	57,8
	Erkek (15 - 64)	77,5
	Kadın (15 +)	30,9
	Kadın (15 - 24)	29,3
	Kadın (15 - 64)	34,3

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Türk-aile yapısındaki sosyo-kültürel, dinsel ve eğitimsel faktörlerin dünya genelinden farklılık göstermesi erkeklerin istihdamına göre kadın istihdamının çok daha düşük seviyelerde gerçekleşmesine neden olmaktadır (Boyacıoğlu, 2011: 95). Sonuç olarak ister formel isterse enformel alanda olsun, erkek egemen bir toplum yapısı ve kurumlar her yerde varlığını sürdürmektedir. Ancak özellikle son yıllarda ülkemizde ciddi bir eğitim seferberliği başlatılmış ve geleneksel değerlerle bağlantılı olan kültürel sınırlar aşılmaya başlamıştır. Artık kız ve erkek çocukları arasındaki eğitim farkı eskisi kadar değildir. Bu durum, hiç şüphesiz ileriki yıllarda istihdam alanında kadın lehine olumlu bir şekilde yansımacaktır.

6.3. Hane İçi Eşitsizlikler

Hane içindeki eşitsizlikler daha çok anne-babanın konumu ve çocukların cinsiyetiyle ilgilidir. Moghadam'ın (2005: 13-18) belirttiği gibi hane içindeki eşitsizlikler, erkeklere ve kadınlara verilen değer, çocukların hane gelirine katkıları, kızların eğitimi ve doğurganlığıyla yakından ilişkilidir. Aile içerisinde kız çocuklarına farklı erkek çocuklara farklı davranılmaktadır. Erkek çocuklar kız çocuklarına oranla daha az baskı görmekte ve daha serbest yaşamaktadırlar. Eğitim olanaklarından yararlanmada, evin dışındaki hayata uyum sağlamada ve ev dışındaki sorumlulukları üstlenmede hep erkek çocukları ön plandadır. Kız çocukları ev içerisinde çok erken yaşlarda sorumluluk almaktadırlar. Evin dışında ise özgürlükleri son derece sınırlıdır. Yaşar'a göre kadınların küçük yaşlarda maruz kaldıkları psikolojik baskı, öğrenilmiş çaresizlik olgusuna dönüşerek tüm yaşamlarını etkilemektedir. Onların utanma, mahremiyet, çekingenlik gibi davranışları ebeveynleri tarafından övülerek desteklenmektedir. Bunun sonucunda kadınlar yetişkin hale geldikleri zaman ne yapacaklarını bilmemekte ve muhtemelen bir erkeğe bağımlı kalmak durumuna düşmektedirler (Yaşar, 2013: 231)

Gerek hane içi eşitsizlikler gerekse küresel ve yerel düzeyde ayrımcılık aynı zamanda sosyal dışlanma olgusunun da bir parçasıdır. Sosyal dışlanma yoksulluğun önemli bir yansımasıdır. Yoksullar genellikle bazı mal ve hizmetlere erişimde toplumun gerisinde kaldıkları için toplum tarafından kabul görmemekte ve dışlanmaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak yoksulların yoksulluğu daha da derinleşmekte ve yoksulluk içinden çıkılmaz bir hal almaktadır. Ancak kadın yoksullar için sosyal dışlanma

yoksulluğun bir sonucu olmaktan ziyade önemli bir nedenidir. Yani onlar daha çok yoksul oldukları için değil dışlandıkları için yoksul olmaktadır.

6.4. Ücretsiz Aile İşçiliği

Geleneksel anlayışta kadınlar genellikle ev işlerinden sorumlu tutulurken erkekler daha çok gelir elde etme ve evini geçindirmekle sorumlu olmaktadır. Kadınların günlük ev işlerinde zaman harcamaları ve çocuklarının bakımını üstlenmeleri onların herhangi bir gelire sahip olmamalarına ve daha fazla yıpranmalarına neden olmaktadır. Günümüzde halen birçok ülkede yemek ve temizlik yapma gibi ev işleri ile çocuk bakımından sadece kadının sorumlu tutulduğu; çalışacağına ya da çalışmayacağına dair kararın verilmesinde ise sadece kadının değil, eşinin ve sosyal çevrenin de söz hakkı olduğu gibi çelişki içeren durumlar mevcuttur. Bu sorumluluklar ise kadınların hem iş yaşamına girişini zorlaştırmakta hem iş yaşamındaki hareketliliklerini kısıtlamaktadır (Alptekin, 2014: 27). Öte yandan son derece yorucu olan ev işleri gerçek bir iş olarak bile görülmemektedir. Ev işlerinin belirlenmiş bir vakti yoktur. Çalışma saatleriyle dinlenme saatleri iç içe girmiş vaziyettedir. Dinlenmek, aynı zamanda ev içinde çalışmak anlamına da gelmektedir. Dinlenirken sökükle dikmek, alışveriş listesi hazırlamak, çamaşır katlamak vs. bunun somut örneklerindedir (Fidan, 2016: 91).

6.5. Aile Parçalanması ve Tek Ebeveynli Aileler

Kadın yoksulluğu ile ilgili bir diğer önemli nokta çekirdek aile pratiğinin sarsılmasıyla ortaya çıkan tek ebeveynli ailelerdir. Ölüm, boşanma ve resmi olmayan ayrılıklarla birlikte gerçekleşen aile parçalanmasında erkeklere nazaran kadınlar daha fazla mağdur olmaktadır. Özellikle Amerika'da 1950 ve 1980 yılları arasında gerçekleşen aile parçalanmaları kadınların yoksulluk riskini artırmış ve

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

bunun sonucunda Pearce (1978) kadın yoksulluğu olgusunu gündeme getirmiştir. Chant'a göre yalnız annenin olduğu birimlerin genellikle, iki ebeveynli hanelere göre daha kötü durumda olduğu kabul edilir. Çünkü bunlar yalnızca "ekmek kazanan" bir eş eksiklikleri olduğu için yetişkin bir erkeğin kazançlarından mahrum değildir, aynı zamanda desteklemesi gereken kendisine bağımlı daha fazla kişiye sahiptir (Chant, 2014: 39).

Cawthorne'un (2008) belirttiğine göre aile sayısı olarak bakıldığında, yaklaşık 1,420 milyon ailenin 270 milyonunu (%20'si) yoksul aileler oluşturmakta ve bu ailelerin 90 milyonu kadınlar, 180 milyonu erkekler tarafından yönetilmektedir. Ülkemizde de yalnız yaşayan veya çocuklarıyla birlikte tek ebeveynli aileleri idare eden kadınların yoksullaşma riski yüksektir. TÜİK 2008 yılı Hane Halkı Bütçe Anketi'nin mikro verilerine göre, tek başına yaşayan yoksulların %81,1'i 85 yaşın üzerindedir ve bunların %75,7'si kadındır. En az bir çocuğu ile yaşayan tek ebeveynli ailelerde yoksulluk oranı %33,4 olarak yaklaşık iki milyon insan demektir. Bu ailelerin de %80'i kadınlar tarafından idare edilmektedir (Işık ve Ataç, 2011: 80).

7. Bulgular ve Yorum**7.1. Sosyo-Demografik Özellikler**

Araştırmada kadınların yoksulluk deneyimlerini gözlemleyebilmek adına ilk olarak onların yaş, medeni durum ve eğitim durumları gibi genel özellikleri ele alınmıştır. Daha sonra onların ait oldukları ailenin nüfus yapısı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre, yoksul kadınların yaklaşık %80'i orta yaş grubu sayılabilecek 25-50 yaş aralığında, yaklaşık %15'i yaşlı sayılabilecek 50 yaş üzerinde ve %7'si ise genç olarak kabul edilen 25 yaşın altındadır. Bununla birlikte yoksul aileler sürekli artan

dinamik bir nüfusa sahiptirler. Örneklem grubunun %4'ü çocuksuz, %17'si tek çocuklu, %25'i iki çocuklu, %26'sı üç çocuklu, %12'si dört çocuklu, %5'i beş çocuklu, %6'sı altı çocuklu, %5'i ise yedi ve daha fazla çocuğu olan ailelerden oluşmaktadır. Üçten daha fazla çocuğa sahip olan kadınların oranının %28 olması dikkate değerdir. Kent yaşamında çocuk sayısının bu denli fazla olması yoksul hanelere ayrı bir yük getirmektedir. Öte yandan çok çocuklu ailelerde yetişen çocuklar yeterli eğitim alamamakta ve sağlıklı olarak büyüyememektedirler.

Yoksul kadınların kendileri de çocuklarına bakamadıklarını ifade etmektedirler. Mesela kadınlardan biri bu konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir: *“Cahillikten dolayı dört çocuk yaptım, bakamadığım için ikisini görümceme verdim. Çocuklarıma o bakıyor.”* İşte kırsal yaşam ile kentsel yaşam arasındaki en büyük farklardan biri de budur. Kırsal yaşamda çocuk sayısının fazla olması işlerin kol emeğine dayanması bakımından önemli bir avantajdır. Ancak çoğunlukla zihin emeğine dayalı olan işlerin bulunduğu kent hayatında aile nüfusunun fazla olması bir dezavantajdır.

Örneklem grubundaki kadınların %50'si, çok çocuk doğurmayı engelleyecek olan doğum kontrol yöntemlerinden herhangi birini uygulamamıştır. Bunun sebepleri arasında bilgisizlik, isteksizlik, eşinin izin vermemesi ve günah olduğunu düşünme gibi unsurlar vardır. Bunlar nedenlerden ötürü yoksul ailelerin nüfusları giderek artmaktadır ve hane içerisinde kişi başına düşen gelir azalmaktadır. Dolayısıyla, birbiriyle bağlantılı olarak, düşük eğitim ve çok çocuklu aile yapısı kadın yoksulluğunun önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

7.2. Eğitim

Yoksulluk daha çok eğitim seviyesi düşük olan bireyler arasında görülen bir durumdur. Kaldı ki, yoksul kadınlar da kendi yoksulluklarını

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

daha çok bu nedene bağlamaktadırlar. Örneğin yoksul kadınlardan birisi bu konuda şunları söylemiştir: *“Hiç okula gitmedim. Bizim köyde okul yoktu fakat diğer köydeki okula gitmek istedim. Ancak bu durumda babam: “kızlar okumayı ne yapacak siz iş görün ev bark sahibi olun”, dedi”*.

Yapılan araştırmaya göre yoksul kadınların yarıdan fazlası (%55) herhangi bir okuldan mezun olmamıştır. Bunlar içerisinde okulu yarıda bırakanlar olduğu gibi, hiç okula gitmeyen ve okur-yazar olmayan kadınlar da vardır. Ortaokul, lise veya üniversite mezunu olanların oranı ise son derece düşüktür. Bu durum yoksullukla eğitimsizlik arasındaki bağlantının ne kadar güçlü olduğunun bir göstergesidir. Diğer yandan eğitim almamanın veya eğitimi yarıda bırakmanın en önemli nedenleri ise kız çocuğunu okutmama anlayışı, kırsal bölgede okul bulunmaması ve maddi yoksulluktur.

7.3. Hane ve Eşya Durumu

Kadın yoksulluğunu incelerken, yaşanan ortamın yoksulluk üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yoksulluk haneyi, hane de kadını etkilemektedir. Ocak'ın belirttiğine göre, yoksulların evleri sürekli inşaat halindedir. Bunun en önemli nedeni dayanıksız ve eski malzemelerin kullanılmasıdır. Bu binaların çatıları akar; soğuk, duvarlarından evin içine zorlanmadan nüfuz eder; ev içi tesisatlar kurallara uygun olmadıklarından doğru düzgün çalışmaz. Yoksulların evleri rutubetlidir ve ısıtılması zor evlerdir. Çoğunlukla, güneş ışığını yeteri kadar almazlar. (Ocak, 2007: 152). İçinde yaşanan hanenin fiziksel açıdan sağlıksız olması, ev içerisindeki eşyaların eski ve yetersiz olması, oda sayısının az olması gibi etmenler kadınlar üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Örneklem grubundaki kadınların %57'si tek katlı, eski

yapılı ve sağlam olmayan evlerde oturmaktadırlar. Öte yandan %2'sinde elektrik/su şebekesi problemi, %44'ünde ev içi tuvaletin olmaması, %21'inde bağımsız mutfağın olmaması, %26'sında bağımsız banyonun olmaması, %52'sinde rutubet olması ve %54'ünde ise çatı, duvar ve pencerelerde sorun olması gibi problemler mevcuttur. Problem bulunmayan ev oranı ise %27'dir.

Yoksulların evlerinin kira olması haneyi ve hane kadını ekonomik açıdan daha zor bir durumda bırakmaktadır. Araştırma bulgularına göre kadınların %68'i kira olan evlerde oturmaktadır ve kirayı çoğu zaman ödeyememektedir. Bu nedenle daima evden atılma korkusu yaşamaktadırlar. Yoksul aileler kirayı ödeyemedikleri için sık sık ev değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Yeni bir ev bulup taşınma, oraya yerleşme, yeni bir ev düzeni kurma başta kadın olmak üzere bütün aileyi etkilemektedir. Öte yandan yoksulların yaşadıkları evler de eşyalar da yetersizdir. Yoksul hanelerin %95'inde ulaşım aracı, %5'inde buzdolabı, %13'ünde çamaşır makinesi, %95'inde bulaşık makinesi, %36'sında elektrikli süpürge, %6'sında koltuk-kanepe gibi eşyalar yok ya da yetersizdir.

7.4. Çalışma ve Gelir

Yoksul ailelerin yoksulluğunu nicel olarak ölçmeyi sağlayan araç, gelir/tüketim ile ilgili verilerdir. Genellikle bir ailede gelir seviyesi ne kadar düşükse yoksulluk riski de o kadar yüksek seviyededir. Gelir düzeyinin düşük olmasının en önemli nedeni işsizlik ve düzensiz çalışmadır. Anket uygulanan evli kadınların çoğu eşlerinin düzenli bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Hanedeki erkeklerin neredeyse tamamına yakını ya düzensiz bir şekilde çalışmakta ya da herhangi bir işte çalışmamaktadır. Bu durum, büyük bir bölümü ev hanımı olan kadınların yoksulluğunu daha şiddetli

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

hale getirmektedir. Çünkü onlar kültürel yapı ve eğitim eksikliğinden kaynaklanan sorunlar yüzünden çalışmamaktadırlar. Bu nedenle de eşlerinin elde edeceği kazancı beklemek durumundadırlar. Yapılan araştırmada kadınların %67'si herhangi bir mesleğe sahip değildirlir ve kendilerinde gelir sağlayacak herhangi bir faaliyette bulunmamaktadırlar. Kadınların %20'si temizlik işlerinde, %6'sı tarım sektöründe çalışırken, dikiş-nakiş, dokuma, aççılık, hayvancılık gibi işlerde çalışanların oranı da yine %6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Asgari ücretli ve sigortalı çalışan kadın oranı ise sadece %1'dir.

Yoksulluğun yoğun olarak yaşandığı mahallelerde yapılan bu araştırmaya göre kadınların %95'i asgari ücretten den daha az bir gelire sahip olan hanelerde yaşamaktadır. Yoksul hanelerin kalabalık nüfusunu hesaba kattığımızda, bu hanelerde yaşayan kadınların yoksulluğunun, yoksulluğun en kötü biçimi olan açlıkla eşdeğer bir duruma geldiğini söylemek mümkündür.

7.5. Göç

Araştırma bulgularına göre kadın yoksulluğu ve göç arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Örneklem grubundakilerin yarıya yakını (%49) Elazığ'a göçle gelenlerden oluşmaktadır. Bu göçler ağırlıklı olarak Elazığ kırsalından olmakla birlikte, Elazığ'a yakın kentlerden de gerçekleşmiştir. Elazığ'a göçle gelen yoksulların oranının bu denli yüksek olması, sadece bölgenin veya ülkenin sosyo-ekonomik yapısından kaynaklanmamaktadır. 35 yıla yakındır ülkenin doğu ve güneydoğu bölgelerinde yaşanan terör olayları da buna neden olmaktadır. Hatta 90'lı yılların başında tırmanışa geçen göç olaylarında en önemli faktör terör olmuştur diyebiliriz. Aynı dönemde yaşanan ekonomik krizlerle terör

faktörü birleşince ülke genelinde hem yoksullukta hem de kadın yoksulluğunda bir artış meydana geldi.

Kırdan kente daha iyi bir yaşam umuduyla gelen yoksulların çoğu kentte umduklarını bulamamışlardır. Hatta kent hayatında koşulların daha zor olduğunu ve köyde iken durumlarının daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle kadın için kentte koşullar daha ağırdır. Kırdan gelen kadının kentte talep edilen eğitim ve beceri düzeyine sahip olmaması kadınlara büyük bir engel oluşturmuştur. Bu da kadını daha eve kapalı ve içe dönük bir konuma getirmiştir (Kalaycıoğlu&Tılıç, 2000: 31). Kırsal yoksulluğun kentte de devam etmesi ve çok boyutlu bir hale gelmesi kadın açısından son derece ciddi sorunlar yaratmıştır. Kente uyum sağlayamama, nakit ekonomisinin gerekliliği, sosyal dışlanma gibi sorunlar meydana gelmiştir. Ev ve çocuk bakımıyla doğrudan ilgilenen kadınlar olduğu için, yoksulluğun ağırlığını omuzlarında daima hisseden de hep kadınlar olmuştur. Araştırma esnasında görüşülen kadınların çoğu bu durumu dile getirmiştir.

7.6. Fiziksel ve Psikolojik Sağlık

Yoksul kadınların sıkıntı yaşadıkları bir diğer önemli nokta sağlık ve sağlıkla ilgili sorunlardır. Yoksul kadınların %17'si herhangi bir sağlık sorunu yaşamadıklarını belirtirken, %31 zaman zaman hastalandıklarını, %26'sı sıkça hastalandıklarını ve diğer %26'sı ise sürekli (kronik) hasta olduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle kronik hastalıklar, kadının yaşamını son derece olumsuz etkilemektedir. Kronik hastalığı bulunan kadın, hem günlük faaliyetlerini sürdürmede zorluk çekmekte, hem de eşi ve çocuklarıyla ilgilenmekte sıkıntı yaşamaktadır. Kadınlarla birlikte yoksulların çoğunun bir sosyal güvencesi yoktur. Sağlık sorunlarını Genel Sağlık Sigortası (yeşil kart) ile karşılamaktadırlar.

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

Psikolojik sağlık durumu açısından bakıldığında ise, yoksul kadınların %20'si psikolojik rahatsızlıkları yüzünden ilaç tedavisi görmektedir. Yoksul kadınların zihinsel sağlık açısından bu derece problemlili olmaları yoksulluk ve onun yarattığı sorunlarla bağlantılıdır. Bundan dolayı, yoksullara yönelik yardım stratejilerinde, yardımların sadece maddi boyutu değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik yönü de dikkate alınmalıdır. Özellikle kadınlara bu konuda psikolojik destek sağlanmalıdır.

7.7. Aile İçi Şiddet

Örnekleme grubundaki kadınların büyük bir bölümü farklı türden şiddete maruz kalmıştır. Kadınların %74'ü ömürlerinde en az bir defa şiddet gördüklerini geri kalan %26'sı ise herhangi bir şiddet görmediklerini belirtmişlerdir. Şiddete maruz kalan kadınların yaklaşık 1/3'ü bağırma, hakaret etme, aşağılama gibi unsurları içeren duygusal şiddete maruz kalırken, geri kalan 2/3'ü dayak olayının da içinde olduğu şiddet olaylarını yaşamaktadır. Elde edilen sonuçlar TÜİK verileriyle örtüşmektedir. TÜİK araştırmasına göre refah düzeyi düşük olan kadınların % 47'si eşinden veya birlikte oldukları kişilerden fiziksel şiddet görmüşlerdir. Refah düzeyi orta olanlarda bu oran %38,9 iken yüksek olanlarda % 26,7'dir. Son 12 ayda dayak olayına maruz kalan kadınların oranı yoksul ailelerde %13,7 iken refah düzeyi yüksek olan ailelerde bu oran %5,5'tir. Bu da yoksul ailelerde fiziksel şiddetin dinamik olduğunu gösterir (<http://rapory.tuik.gov.tr>).

Şiddet gören kadınların büyük bir bölümü de fiziksel şiddete maruz kaldığını ve bu şiddeti genellikle kocasından gördüğünü belirtmiştir. Yoksul evlerde şiddetin, özellikle fiziksel şiddetin, hiçbir zaman eksik olmayacağını belirten kadınlardan bazıları bu duruma

alıştıklarını, bir kısmı da bu yüzden psikolojik sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir.

7.8. Evlenme ve Boşanma

Kadın yoksulluğunu etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de yapılan evliliklerdir. Bu araştırmada kadınların çoğunun evlenirken sağlıklı karar verebilecek yaşta olmadığı, istemedikleri kişilerle evlendikleri ve ilk evlendikleri zaman resmi nikâh yapmadıkları görülmüştür. Yoksul kadınların %41'i 18'den daha küçük bir yaşta evlenmişlerdir. %42'si 18-22 yaş grubunda, %13'ü 23-27 yaş grubunda, %3'ü 28-32 yaş grubunda ve %1'i ise 33-37 yaş grubunda iken evlenmişlerdir. Ayrıca yoksul kadınların %20'si eşleriyle tanışarak, %75' ise görücü usulüyle evlenmişlerdir. Geri kalan %5'i ise eşleri tarafından kaçırılarak evlendirilmişlerdir. Bu şekilde gerçekleşen sağlıklı evlilikler birtakım sorunlara yol açmıştır. Boşanma ve terk bu sorunların en başında gelmektedir. Bunun olumsuz sonucu ailenin parçalanması, kadının haneyi yönetmesi ve ev içindeki işleri idare etmek zorunda kalmasıdır. Bu da ciddi bir yoksulluk nedenidir. Araştırma bulgularına göre örneklem grubunun %17'si boşanan veya ayrılan yoksul kadınlardan oluşmaktadır.

7.9. Sosyal Dışlanma

Araştırma sonuçlarına göre öne çıkan bir diğer nokta, sosyal dışlanma olgusudur. Kadınların önemli bir bölümü aileleri, akrabaları veya komşuları tarafından dışlandıklarını belirtirken, zenginlerden ise herhangi bir ilgi ya da yardım göremediklerini ifade etmişlerdir. Örneklem grubu içerisindeki kadınların %40'ı sosyal anlamda dışlandıklarını, %28'i ise sosyal dışlanmayı hissetmediklerini belirtmişlerdir. Bu durumun olup olmadığını bilmeyenlerin oranı ise %32'dir. Ancak genel itibarıyla kadınların bu durumdan bir hayli

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

şikâyetçi oldukları gözlenmiştir. “Yoksul olduğumuz için herkes bizi dışlıyor. Var olunca herkes etrafımızda pervane oluyor. Olmayınca bu da nerden geldi der gibi bakıyorlar.” “Gerçekte fakiri kimse tanımaz. Ben akrabalarımın hiçbirini yoksul olduktan sonra görmedim.” “Keşke durumum eskisi gibi iyi olsa da hiç kimseye el açmak zorunda kalmasam.” gibi ifadelerle bu sıkıntılarını dile getirmişlerdir. Öte yandan yoksul kadınların %30’u zenginlerin kendilerini umursamadığını, %15’i dışladığını, %14’ü kendilerine karşı hoşgörülü ve yardımsever olduklarını belirtmişlerdir. Kadınların %41’i ise zenginlerin kendilerine karşı nasıl bir tutum içinde olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu oranın yüksek çıkması, kadınların zenginler hakkında fazla bir fikir sahibi olmamasına bağlıdır. Bu da yine umursamazlıkla alakalı bir durumdur. Yoksul kadınlardan biri: “Zenginlerin bizi dışlayıp dışlamadıklarını bilmiyorum, çünkü biz hiç zenginlerin içinde oturmadık ve onları görmedik” diyerek bu sorunun önemini vurgulamaktadır. Bu durumların ortadan kalkması için toplumsal duyarlılığı artıracak ve bireylerin kendilerinden daha düşük konumda bulunan insanlarla ilgilenmelerini sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

7.10. Sosyal Yardımlar

Araştırmada ayrıca elde edilen bir diğer önemli bulgu sosyal yardımlardır. Örneklem grubundaki kadınların %12’si kendilerine maddi anlamda hiç kimsenin destek olmadığını belirtmişlerdir. %10’u kendi ailelerinden, %6’sı eşinin ailesinden, %4’ü komşularından, %6’sı hayırsever kişilerden ve %62’si yardım kuruluşlarından en fazla desteği gördüklerini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmaya göre kadınlar en çok yardımı yardım kuruluşlarından gördüklerini ileri sürerek, bu kuruluşları

son çare yerine tek çare olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Kadınlar yardıma ilk başvurdukları zaman utandıklarını ve istemenin hem kadın hem de erkek için zor bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Ancak yoksulluğun zaten kendisinin gurur kırıcı olduğunu ve bu nedenle daha sonra yardım alırken utanç duymadıklarını dile getirmişlerdir. Öte yandan sadece yardım kuruluşlarından medet ummayıp kendi imkânları dâhilinde yoksullukla mücadele eden yoksul kadınlar da vardır. Evde bir şeyler üreten ve geçim stratejisi geliştiren yoksul kadınlara rastlanmıştır. Bunun en fazla göze çarpan şekli evde ekmek yapma ve kışlık yiyecek hazırlamadır.

7.11. Yoksulluğun Başlangıcı ve Temel Nedeni

Örnekleme grubu içindeki kadınların %47'si (neredeyse yarısı) yoksul olarak dünyaya geldiklerini belirtmişlerdir. Yoksulluğun doğduğundan beri var olduğunu belirten iki kadının görüşü şöyledir: *“Yoksulluk, sana lazım olan bir şeyi alamamaktır. Ben bunu doğduğumdan beri yaşıyorum ama ne yapayım hırsızlık mı edeyim. Varlık nedir, mal nedir, çok para nedir hiç bilmiyorum.”* Başka bir kadın ise: *“Yoksulluk bulaşıcı bir hastalıktır. Elimde olmadan bu hastalığa yakalandım. Ailemden bana bulaştı. Benden de çocuklarıma geçti”*. Bu ifadeler kadınların yoksulluğa ellerinde olmadan maruz kaldıklarını ve yoksulluğun çözümü için bir şey yapamadan yoksulluklarının devam ettiğini göstermektedir. Burada kadının çaresizliği ve yaşamını değiştirme konusunda hep başkalarına bağımlı olması gibi durumlar söz konusudur. Bunlar da kadın yoksulluğunun üzerinde durduğu önemli konulardır. Kadınların %17'si evlenmeyle birlikte yoksulluklarının başladığını, %11'i evlenmeden önce yoksul olduklarını ve %18'i ise sonradan değişim

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

gösteren sosyo-ekonomik faktörler (işten çıkarılma, zorunlu göç, iflas-zarar, hastalık-kaza v.s.) nedeniyle yoksul olduklarını belirtmişlerdir.

Kadınlar yoksulluklarının en büyük nedeni olarak işsizliği, gelir yetersizliğini ve eğitimsizliği gördüklerini ifade etmişlerdir. Yoksul kadınların %26'sına göre yoksulluklarının asıl nedeni işsizliktir. Ancak bu işsizlik oranı kadınların çalışıp çalışmamalarına bağlı olan bir durum değildir. %26'lık gruptaki kadınların tamamı eşlerinin veya yetişkin erkek çocuklarının iş bulamadığını ve bu nedenle yoksul olduklarını belirtmişlerdir. Yoksul kadınlara göre yoksulluğa neden olan ikinci önemli faktör düşük ücretler veya yetersiz gelirdir. Bu oran %23 olarak görülmektedir. Kadınlar için yoksulluğa neden olan üçüncü önemli faktör ise eğitimsizliktir(%15). Diğer yoksulluk nedenlerinin oransal dağılımı şöyledir: Boşanma/ayrılma %9, vefat/sahipsizlik %9, yaşlılık %2, hastalık/özür-sakatlık %9, hükümet politikaları %2, göç %3 ve iflas/zarar %2'dir.

Tüm bunlara bir neden daha eklemekte yarar vardır. O da yoksulluğun kendisidir. Yani kronikleşen ve döngüsel hale gelen yoksulluktur. Çünkü kadınların çoğunun bu problemi ta doğdukları zamandan itibaren yaşamaları ve bundan bir türlü kurtulamamaları kronik yoksulluğun bir göstergesidir. Bu yoksulluğun hüküm sürdüğü hanelerde; yoksulluğun çocuklara aktarılması, kız çocuğunun okutulmaması veya çalışmasına izin verilmemesi, bebek ölümlerinin fazla olması, yardımlara bağımlı hale gelme gibi durumlara da rastlanmıştır. Bu unsurlar kadın yoksulluğunu daha önemli hale getirmektedir.

8. Sonuç

Kadın yoksulluğu, yoksulluk literatüründe her geçen gün önemi artan bir kavram olma özelliğini taşımaktadır. İnsani anlamda ciddi bir sorun olan yoksulluğa tam olarak çözüm bulunamadığı gibi kadın yoksulluğu olgusuna da çözüm bulunamamıştır. Günümüz kapitalist düzeni içerisinde meta üretim ve tüketimine verilen değer, insani değerlerin önüne geçmiş ve bu nedenle yoksulluk sorununun çözümü ihmal edilmiştir. Az gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın hemen her yerinde yoksulluk sorunu mevcudiyetini sürdürürken, kadın ve çocuklar gibi dezavantajlı gruplar bu sorundan daha fazla etkilenmektedirler. Yetersiz ve geçici yardımlar ise onların yoksulluk sorununu çözmede fazlaca etkili olmamaktadır. Ancak yine de özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğun etkisi başta yardım olmak üzere çeşitli politikalarla azaltılmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda önemli bir gelişme kaydeden sosyal devlet anlayışı, yoksulluk sorununu tam olarak ortadan kaldırmaya da gerek genel yoksulluk gerekse kadın yoksulluğu problemlerinde ciddi bir azalma meydana getirmiştir. Barınma, doğum, sağlık, eğitim, muhtaç asker ailesi, diğer aile yardımları ve engelli yardımları gibi çok çeşitli yardım türleri yoksulluğun ve kadın yoksulluğunun yıpratıcı etkisini azaltmıştır. Ayrıca eşi vefat eden kadına yönelik olarak yapılan yardımlar doğrudan doğruya kadın yoksulluğu ile alakalıdır. Ancak gerek Türkiye’de gerekse dünyanın diğer ülkelerinde yoksulluk sorununun çözümü için yardımlar tek başına yeterli olmamaktadır. Bu ayrıca devletler üzerinde ciddi bir ekonomik, sosyal ve siyasal yük anlamına gelmektedir.

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

Yoksulluk sorununun çözümü sadece siyasi iradeyle gerçekleştirilecek bir durum değildir. Aynı zamanda başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere tüm toplum üyelerinin soruna duyarlı olarak çözüm üretmeleri gerekmektedir. Çünkü genelde yoksulluk, özelde kadın ve çocuk yoksulluğu, toplumdaki suç, şiddet, fuhuş, madde kullanımı gibi diğer problemleri tetikleyerek huzursuzluğu artırma potansiyeline sahip olacaktır. Bu nedenle huzur ve refahın sağlanması duyarlı olmaya ve toplumun tüm üyelerinin problem çözümü noktasında aktif olmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

ALPTEKİN, Duygu (2014), “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Örüntüsünde Kadının Yoksulluğu ve Yoksunlukları” *Yoksulluk ve Kadın* (Ed. A. Topçuoğlu vd.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.15-33

BOYACIOĞLU, Ebru (2011), “Dünyada ve Türkiye’de Kadının İşgücüne Katılımının Projeksiyonu” *Kadın ve Yoksulluk* (Ed. N. Moroğlu), İstanbul: CM Basım Yayın, s.87-102

CAWTHORNE, Alexandra (2008), “The Straight Facts on Women in Poverty”,

https://www.americanprogress.org/issues/2008/10/women_poverty.html

CHANT, Sylvia (2014), “Kadın Hane Reisliği ve Yoksulluğun Kadınsılaşması: Olgular, Kurgular ve Gelecek Stratejileri” *Yoksulluk ve Kadın* (Ed. A. Topçuoğlu vd.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.34-88

CONNELL, R. W. (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, (Çev. C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

CÖMERTLER, Necmiye, “Yoksulluk ve Kadın” *Yoksulluk–1* (Ed: A. E. Bilgili ve İ. Altan), İstanbul: Deniz Feneri Yayınları, 2003, s. 182-197

ECEVİT, Yıldız (2003) “Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışabilir?” C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi 25 (4), 2003 Özel Eki s. 83-88, 02.07.2008, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/495.pdf>

FİDAN, Fatma Zehra (2016), *Yoksulluk Kıskaçında Kadın*, Opsiyon Yayınevi

GOLDBERG, G. S. ve KREMEN E., “The Feminization of Poverty: Discovered in America” in *The Feminization of Poverty: Only in America?* (Ed. G. S. Golberg and E. Kremen), New York: Greenwood Pres. 1990

GÜNEŞ, Fatime, “Yoksulluk Olgusu ve Kadının Yoksulluk Deneyimi”, 18.10.2008, http://www.sav.org.tr/Almanak_yazilar%5Csen_yok_02_F_Gunes.htm,2002

IŞIK, Oğuz ve ATAÇ, Ela (2011), “Yoksulluğa Dair: Bildiklerimiz, Az Bildiklerimiz, Bilmediklerimiz”, *Birikim*, 268-69, s.66-85

KALAYCIOĞLU Sibel ve RITTERSBERGER-TILIÇ, Helga, *Gündelikçi Kadınlar*, Ankara, Su yayınları, 2000

MOROĞLU, Nazan (2011), “Yoksulluk – Yolsuzluk – Kadın” *Kadın ve Yoksulluk* (Ed. N. Moroğlu), İstanbul: CM Basım Yayın, s.37-40

OCAK, Ersan (2007), “Yoksulun Evi” *Yoksulluk Halleri* (Ed. Necmi Erdoğan), İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.133-174

RAHNEMA, Macit, *Sefaletin Yoksulluğu Kovduğu Bir Dünya*, (Çev: Şule Ünsaldı), Ankara: Özgür Üniversite Yayınları, 2009

Kadın Yoksulluğu Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Elazığ Örneği

SALLAN-GÜL, Songül (2002), “Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadelenin Sosyolojik Boyutları: Göreliden Mutlak Yoksulluğa”, *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*, (Ed. Y. Özdek), Ankara: TODAİE Yayınları, s.107-118

TOPÇUOĞLU, Abdullah ve AKSAN, Gamze (2014), “Türkiye’de Yoksullukla Mücadele Sosyal Yardımlar ve Kadınlar” *Yoksulluk ve Kadın* (Ed. Topçuoğlu vd.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.129-162

YAŞAR, M. Ruhat (2013), “Kadınların Yoksulluğu: Kimsesiz Kadınlar Kastı” *Kentsel Yoksulluğu Yeniden Düşünmek* (Ed. Ö. Aytaç & S. İlhan), Ankara: Birleşik Kitabevi s.221-276

<http://rapory.tuik.gov.tr/30-01-2018-12:25:47-20133931055948962121547098542.html>, Son Erişim Tarihi: 23.11.2017

<http://www.fao.org/3/a-i4040e.pdf> Son Erişim Tarihi: 25.08.2017

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=472 Son Erişim Tarihi: 24.10.2017

www.tuik.gov.tr, İşgücü istatistikleri, Son Erişim Tarihi: 05.09.2017

www.tuik.gov.tr Yoksulluk Haber Bültenleri, 2016, 2017

VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA HAVAYOLU İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Nurcan YÜCEL**
Cihan ALPAY***

Geliş Tarihi: 12.12.2017
Kabul Tarihi: 26.12.2017

ÖZET

İnternet ortamında kişilerin birbirleri ile bir ürün veya pazarlama hakkındaki görüşlerini paylaşması ve bundan etkilenmeleri viral pazarlamayı gündeme getirmektedir. İnsanların kendi aralarında mesajları hızla yayması ile önemli bir pazarlama anlayışı olan viral pazarlama anlayışı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik yönü olarak tanımlanabilmektedir.

Çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu müşterilerine ait şikâyetlerin, sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip, değerlendirilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin tespit edilmesi ve bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca, havayolu müşterileri tarafından gelen bu şikâyetlere cevap verme oranlarının incelenmesi de önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Şikâyet, Müşteri Şikâyetleri, Viral Pazarlama.

* Bu makale Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir

** Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, nyucel@firat.edu.tr

*** Fırat Üniversitesi, SBE, İşletme ABD Yüksek Lisans Mezun Öğrenci,
cihanalpay44@gmail.com

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

**A Study On The Investigation Of Complaints Of Airports Operators 'Clients
On Viral Marketing**

ABSTRACT

The internet brings viral marketing to the agenda by sharing and interacting with people about each other's products or marketing. An important understanding of marketing emerges with the rapid spread of messages among people, Also, viral marketing can be described as the technological aspect of word-of-mouth marketing.

The study aimed to determine whether the complaints of airline customers operating in the transportation sector are evaluated as sources of information in social media resources. This study is important for the customers who serve in the transportation sector to determine the complaints of these enterprises and to determine the insufficiency of these businesses. It is also important to examine the response rates of these complaints received by airline customers.

Keywords: Customer, Complaints, Customer Complaints, Viral Marketing.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi, internetin her alanda kullanılması, müşterilerin bilinçlenmesi ile müşteriler özellikle internet üzerinde yer alan farklı forum sitelerine ve istenilen her bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, müşteriler internet üzerinden mal ve hizmetlerle ilgili her türlü bilginin yanı sıra şikâyetlerini de ifade edebilmekte ve böylece, müşterinin şikâyetlerinden işletmeler de dahil herkes anında haberdar olabilmektedir.

İşletme açısından bakıldığında şikâyetler; ürünün hatalı üretiminin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında ise; beklentilerinin karşılanmamasının sonucu gerçekleşen bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen malların sürekli geliştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için bir araç ve işletme için fırsat olarak görülmektedir. Şikâyet; işletmelerin kusurlarını tespit edebilmeleri açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, işletmelerin müşteri şikâyetlerini dikkate almaları, şikâyetlere hızlı ve doğru bir şekilde cevap vermeleri, ürün ve hizmetlerle ilgili konulardaki sorunları bu şikâyetleri dikkate alarak düzeltmeleri, gelen şikâyetleri etkili bir bilgi kaynağı olduğunu görerek iş süreçlerini test etmeleri gerekmektedir.

Viral pazarlama ise; elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmek için yapılan girişimlerin internet üzerinden yapılması ile viral pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler müşterilere ulaşma, müşterilerle bağ kurma ve bu bağı sürdürülebilir faaliyetlerini internet iletişimi yoluyla gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunları gerçekleştirmek isterken, ürünler ile fikirlerin ve mesajların internette dolaşımına olanak sağlamaktadır.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma; viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; öncelikle müşteri ve şikâyet kavramı açıklanacaktır.

1. MÜŞTERİ VE ŞİKÂYET KAVRAMI

Müşteri kavramının; günümüz dünyasında sürekli güncellenerek önemi ve gelişimi hızla artmaktadır. Genel bir tanımlama yapılacak olursa müşteri; bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi, kurum ya da kuruluş olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteri; mallarını ya da üretici mallarını kullanan nihai kişi, kurum ya da kuruluşlardan oluşmaktadır. Müşteri; işletmenin nihai amacı olan kâr elde etmesini sağlayan, işletmenin geleceğe yönelik planlar yapmasına etkide bulunan, işletmenin varlığını sürdüren ve işletmenin gelişimini sağlayacak yatırımlarını finanse eden kişi, kurum ya da kuruluştur.

Şikâyet kavramı ile ilgili ise; literatürde birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. En dar anlamı ile şikâyet kavramı; beklentilerin karşılanmayışını ifade etmek olarak tanımlanabilmiştir. Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin başlangıcını ifade etmiştir (Lapre ve Tsikriksis, 2006: 352).

Bell vd., “müşterilerden işletmeye yönelik gelen olumsuz geri dönüşümler olarak tanımlamıştır (Bell vd.,2004:113). Lovelock ve Wright ise şikâyeti; “hizmet tecrübesinde yaşanan tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi kanallarla iletilmesi” olarak tanımlamışlardır (Lovelock ve Wright 2002: 101)

Şikâyet kavramı; müşterinin karşılaştığı olumsuz bir durumdan doğan bir hareket ve davranışlar dizisi olarak açıklanırken (Lam ve Tang, 2003:71); işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterinin beklentilerini karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan memnuniyetsizlik olarak ifade edilmiştir (Barış, 2008:22).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin başlangıcını ifade etmiştir (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352).

Şikâyet, işletmenin tümünü ilgilendiren bir kavramdır (Aşkun, 2008: 223). Şikâyetler olmazsa, ufak sorunlar, ufak hatalar ve performansta meydana gelen aksaklıklar daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilememekte ve çözüme kavuşturulmamaktadır (Kozak, 2007: 140).

2. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ

Müşteri şikâyetleri; bir üründen duyulan memnuniyetsizliğin farklı kanallarla dile getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyet yönetiminin öncelikli amacı; şikâyet eden müşterinin memnuniyetinin sağlanması olarak belirtilmekte ve bunun gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetleri kapsamaktadır (Gökdeniz vd., 211:176).

Müşteri şikâyet yönetiminin pazarlama açısından müşterilerin başka işletmelere geçişini engellemek, müşteri tatminini üst düzeyde tutmak, müşteri imaj ve tutumunu olumlu kılmak, müşterilere çapraz satışı artırmak, müşterilerle iletişimde pozitif etkiyi cesaretlendirmek gibi amaçları vardır. Bununla birlikte, ürünün zayıf noktalarını tanımlamak, pazar eğilimlerini keşfetmek, kaliteyi iyileştirmek, erken uyarı işaretlerini fark etmek gibi son derece önemli amaçları bulunmaktadır. (Demirel, 2006:150.)

Müşterinin şikâyet etme davranışı sergilemesi, yaşadığı memnuniyetsizliğini ifade edebilmesi ve bu memnuniyetsizliğin bir

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

karşılığını istemesi açısından ekonomik ve psikolojik olarak rahatlama elde edebilmektir. Ayıplı bir mal alan müşteri aldığı malın yenisiyle değiştirilmesini ya da ekonomik olarak ödediği bedelin iadesini isteyebilmektedir.

Müşterilerden gelen şikâyetler işletme ve müşteri için önem taşımaktadır. Müşterilerden gelen şikâyetlerin dikkate alınarak mal ya da hizmette iyileştirmeler yapılması, gelecekte o mal ya da hizmeti kullanacak müşterilerin tatmin olmasını ve işletmeye tekrar gelmesini sağlayacaktır. Öte yandan, müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturulmaması ise; hizmet ya da mal hakkında olumsuz haberlerin ağızdan ağıza ya da farklı iletişim kanalları ile yayılmasına ve işletmenin gelecekteki konumunun etkilenmesine neden olacaktır (Gökdeniz vd., 211:176).

Diğer bir ifadeyle şikâyet yönetimi; şikâyetleri inceleyip yönetmekten fazlasını ifade etmektedir. Müşteri şikâyetleri yönetimine bağlı olarak işletmelerin, tatmin olmamış müşterileri tekrar elde edebilmeleri için müşterilerin şikâyetlerini ciddiye almaları gerekmektedir (Larivet ve Brouard, 2010:540). Şikâyetlerinin işletme tarafından ciddi bir şekilde inceleneceğini düşündüğünde; müşterilerde yeniden satın alma hissi oluşacaktır (Hansen, vd.,2009:2). Müşteri şikâyetini yönetmek, tekrarlanan tüm sorunlar için gelen müşterilerin şikâyetlerini aynı yöntemle çözmek ve işletme içerisinde tutarlılık oluşturmak için önemli olmaktadır. Müşterilerin beklediği faydayı alamamış olmasına rağmen şikâyet etmemesi; işletmeyle olan bağı koparmış ya da bağlantısını koparmak üzere olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan memnun olmayan müşteri şikâyetinde bulunuyor ise; o müşteriyle hâlâ iş yapabileceği ve işletme ile bağına devam ettiği anlamı taşımaktadır (Demiray, 2010:60).

Sarıdaldı ve Sevim (2009) yaptıkları çalışmada; müşteri şikâyet yönetimini günümüz pazar şartlarında müşteride tatminsizlik ya da memnuniyetsizlik yaratan etkenlerin bulunması ve memnuniyetsizliğe yol açan etkenleri nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamaya ek olarak; mal ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi aracılığıyla müşteriyi memnun etme ve işletmeye bağlılığını devam ettirmenin en değerli araçlarından biri olduğunu da ifade etmişlerdir.

3. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnternet, kullanıcılarına çok sayıda hizmetler ve kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla birçok iletişim stratejileri oluşturulmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda pazarlama da kendi fonksiyonları arasına internet sayesinde yeni bir saha eklemiştir. "Viral pazarlama" olarak adlandırılan bu yeni saha pazarlama için önemli bir anlayış hâline gelmiştir (Gülsünler, 2014:77). Ağızdan ağıza iletişimin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi "viral pazarlama" olarak tanımlanmıştır (Cruz ve Fill, 2008:743).

İnternetin hayatımızın önemli bir parçası olmadan önce kişiler arasındaki bilgi alışverişi ağızdan ağıza iletişimle sağlanmaktaydı (Kitapçı, vd, 2012:268). İnternetin günlük yaşamın bir parçası olması ve her alanda yaygın olarak kullanılması ile birlikte işletmeler de müşterilere daha çabuk ve kolay ulaşabilmek için pazarlama araçlarında birtakım değişiklikler yapmışlar ve internete bağlantılı pazarlama anlayışını uygulamaya koymuşlardır. Bu anlayışla birlikte internette pazarlama, e-pazarlama, viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi yeni kavramlarda pazarlama literatürüne eklenmiştir (Ünal, 2010:156).

Genel olarak internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama ifade edildiğinde "viral pazarlama" kavramı akla gelmektedir. Farklı kaynaklarda

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

bulaşıcı pazarlama, virütik pazarlama, vızıltı pazarlaması ve virüsle pazarlama gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Viral pazarlama; ağırlıklı olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve dağıtımı için müşterilerin kullandığı iletişim ağları aracılığıyla firmanın faaliyetlerini devam ettirmesi şeklinde uygulanabilmektedir. Viral pazarlama; kullanıcıların internette mesaj paylaşımı şeklinde birbirleriyle iletişim kurmaları üzerine oluşmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve ilerletmek için kullandığı araçlar e-ticaret, sanal gruplar ve mesaj olarak ifade edilmektedir (Argan ve Tokay,2006:233).

Viral pazarlama; internet üzerinden gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Mesaj, kartopunun çığ hâline gelmesi gibi müşteriden müşteriye aktarılarak mesajın eriştiği birey sayısı çoğalmaktadır. Bir malın müşterisi satın aldığı malla ilgili olan bilgileri o ürünü satın alacak bireylere iletmeye başladığı anda, o ürünü satın alıp kullanmak isteyen müşterilere pazarlama yapma imkânı sağlamaktadır. Viral pazarlama; teknolojik olan alt yapısıyla işletmelere ve müşterilere faydalar önermektedir. Viral pazarlama; işletmeler için düşük maliyetli olan, birçok kişiye ulaşan ve geri dönüşümü hızlı olan bir pazarlama aracıdır. Müşteriler için ise; maliyetsiz olarak bilgilere ve hizmete eriştiği bir pazarlama faaliyetidir (Bruyn ve Lilien,2008:151).

Viral pazarlamanın temelinde; bir virüsün aynı anda yayılma mantığı yer almaktadır. Bir birey virüslü bir hastalığa yakalandığında bu virüsü iletişim hâlinde bulunduğu kişilere bulaştırabilmektedir. Viral pazarlamada buna benzemekte diğer bir ifadeyle, dijital olan bir virüsün yayılma mantığı yer almaktadır (Walter, 2006:619).

Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama bir pazarlama sürecidir. İkisinde de bu süreç; pazarlama planının oluşturulması ile başlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada süreç; müşterilerin kullandıkları mal veya hizmet sonrası düşüncelerinde oluşturdukları değeri diğer bireylerle paylaşmasıyla son bulmaktadır. Viral pazarlamada ise süreç; biraz daha karmaşık hâle gelebilmektedir. Bireyler kullandıkları mal veya hizmet ile ilgili tecrübelerini çevresindekilere iletmektedir. Bu paylaşımı alan bireyler bunu kendi çevrelerine iletmekte ve aktarımı alanlar da kendi çevrelerine iletmektedir. Bu süreç bu şekilde devam ederken, internet kanalıyla müşterilerin dikkati çekilmekte ve birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşim halinde oldukları gözlenmektedir (Godin, 2004:31).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu ulaşımını tercih eden müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak dikkate alınıp alınmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışma; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin saptanması, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının tespit edilmesi açısından önemli olmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının incelenmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettikleri, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıkları, işletmelerin bu şikâyetlere ne kadarlık oranda cevap verdiği ve şikâyetlerin işletmeler tarafından nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, müşterinin almış olduğu ürün veya hizmet sonucu

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

ortaya çıkan olumsuz durumun sonucunda yapılan şikâyetine işletme tarafından çözüm üretilmemesi durumunda tüketicinin korunmasına yönelik neler yapılabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi interneti ve internet üzerinde birçok işlem gerçekleştirmeyi mümkün kılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde günümüz müşterileri daha bilgili ve bilinçli olmuştur. Müşteriler artık interneti kullanarak çeşitli şikâyet ve forum sitelerinden ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilere, memnuniyet ve şikâyetlere kolayca ulaşabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; havayolları ulaşımını kullanacak olan müşteriler de benzer şekilde internet üzerinden rezervasyon, bilet alım süreci ya da yolculuk esnasında yaşadıkları ile ilgili olumlu yorumlardan ya da şikâyetlerden yararlanabilecektir. Böylece, bu yorumlardan faydalanarak hangi işletmeyi tercih edeceklerine karar verebileceklerdir. Bu sebeple, işletmelerin müşteri şikâyetlerine önem vermeleri, şikâyetlere hızlı bir şekilde doğru yollardan cevap vermeleri, hizmetlerdeki ve diğer konulardaki aksaklıkları bu şikâyetlerden yola çıkarak düzeltmeleri ve gelen şikâyetleri değerli bilgi kaynağı şeklinde görerek bu doğrultuda iş süreçlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada; şikâyetlerin birer bilgi kaynağı olarak ele alınması gerekliliği bilgi yönetimi bağlamında değerlendirilecek ve ilgili konulara ilişkin literatür taramalarına yer verilecektir. Havayolu işletmelerine yönelik viral pazarlama yoluyla yapılan şikâyetler bu doğrultuda ele alınarak bunların işletmeler açısından değerlendirilme oranları ortaya konulacaktır.

6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayollarında seyahat eden müşterilerin havayolları ile ilgili şikâyetlerinin belirlenmesi ele alınmıştır. Günümüzde benimsenen pazarlama anlayışı; müşterilerin uzun vadeli elde tutulması ve memnuniyeti konusunda gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda; işletmelerin de rekabet edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmesi önemli olmuştur. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerin şikâyetlerini önemsemesi ve dikkate alması ile şikâyetlerin çözülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Müşteriler ise; günümüzde bilinçlenmiş ve artık bir ürün satın alırken daha fazla araştırma, inceleme, memnuniyet, sorun ve şikâyetlerini dile getirmeye başlamıştır. Bununla birlikte, müşteri çeşitli sosyal medya kaynaklarını kullanarak şikâyetlerini dile getirirken aynı zamanda işletmelerin de bunlara çözüm bulmasını beklemektedir. Bu çerçevede işletmelerin müşterilerin bu şikâyetlerini önemli birer kaynak olarak değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma; havayolları ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin şikâyet ettikleri konuları belirlemek ve işletmelerin yetersiz kaldıkları alanları tespit etmek önemli olmakla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının tespit edilmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Ancak, yapılacak olan çalışmanın bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Bu sınırlılıklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Araştırma, önemli ve herkes tarafından bilinen bir internet sitesinde yer alan şikâyetler dikkate alınarak yapılacak ve bu şikâyetler ile sınırlandırılacaktır.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

2. Araştırmada ele alınan şikâyetler belli bir süre ya da dönemi kapsamaktadır. Belli bir zaman dilimindeki şikâyetler ele alınacağından bu durum araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.
3. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Araştırmada; www.sikayetvar.com.tr sitesinde bulunan havayolu işletmelerini kullanan müşterilerin bu site üzerinde yapmış oldukları müşteri şikâyetleri tespit edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizi; eldeki yazılı metinlerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da ifade edilmektedir (Sert vd., 2012:4). İçerik analizi; hedefi saptama, kavramları izah etme, analiz birimlerini ortaya çıkarma, konu ile alakalı verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı ilerletme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma adımlarından oluşmaktadır (Büyüköztürk vd. 2013:241).

Çalışmada; 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında 6 havayolu işletmesine (Pegasus, Thy, Onur Air, Atlasjet, Sunexpress, Anadolujet) ait www.sikayetvar.com sitesinde dile getirilen 12349 şikâyetin bulunduğu belirlenmiştir. Buradaki şikâyetler; çeşitli kategorilere ayrılarak sayıları ve yüzdeleri, yapılan Frekans analizi sonucunda tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler; belirlenen internet sitesindeki bilgiler ve müşterilerin belirtmiş olduğu olumlu-olumsuz görüşlerinden elde edilmiştir. Elde edilen bu görüşler ele alınmış ve her biri sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Amaç ve sınırlılıklarda da belirtildiği üzere; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren Havayolları ulaşımını tercih eden müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak ele alınıp alınmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilerin genellemek isteneceği çalışma evreni; şikâyetvar.com sitesinde görüşlerini ve şikâyetlerini belirten müşterilerden oluşmuştur. Araştırmanın yapılacağı tarihler içinde görüşlerini ve şikâyetlerini belirten müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; elde edilen veriler kendi içerisinde belirli ortak gruplar altında toplanmıştır. Gerekli analizler yapılarak, müşterilerin genel olarak şikâyetlerinin neler olduğu tespit edilmiş ve işletmeler tarafından bu şikâyetlerin nasıl değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, şikâyetler belirli sınıflandırmalara tabii tutularak, genel olarak şikâyetlerin ve memnuniyetlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇLARININ YORUMLANMASI

Müşteri şikâyetlerinin yer aldığı şikâyet forum sitelerinde, havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin kullanımına ilişkin önemli veriler yer almaktadır. Bu araştırmanın çalışma sahası; www.sikayetvar.com sitesinde yer alan 6 havayolu işletmesine yönelik şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Bu 6 adet havayolu işletmesi müşteri tarafından farkındalıkları ve marka imajı, marka değeri en yüksek olanların içinden

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

seçilmeye çalışılmıştır. Bulgular ile ilgili bilgiler ise aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Tablo 1’de www.sikayetvar.com’da sözü geçen tarihler aralığında havayolu kategorisinde bulunan 6 havayolu işletmelerine yöneltilmiş şikâyet sayısı gösterilmiştir. İlgili tarihler arasında havayolu işletmelerine yönelik 12349 şikâyetin olduğu ve 6 havayolu işletmeleri içinde en fazla şikâyet alandan en az şikâyet alan işletmeye göre sıralanmıştır.

Sözü geçen tarihler aralığında Tablo 1’de yer alan havayolu işletmeleri ile ilgili yanıtlanmış şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir.

Tablo 1: Havayolu İşletmelerine Yönelik 01.01.2016 –31.12.2016 Tarihleri Arası Şikâyet Sayısı

Havayolu İşletmeleri	Frekans (f)	Yüzdelerik (%)
Pegasus	5318	43,06
Türk hava yolları	3404	27,56
Anadolu Jet	1245	10,08
Onur Air	1135	9,19
Sunexpres	806	6,53
Atlas Jet	441	3,57
Toplam	12349	100,00

Şikâyetlerin konularına göre sınıflandırmanın amacı; müşterilerin 6 havayolu işletmesine yapmış olduğu şikâyetlerin hangi konularda gerçekleştiğinin belirlenmesidir.

Belirtilen tarihlerde 6 havayolu işletmesine ait alınan şikâyetler ve toplam şikâyetler içindeki oranlar incelendiğinde;

Pegasus Havayolu işletmesine 5318 şikâyet yapılmış ve toplam şikâyetin %43,06’lık kısmını oluşturarak en çok şikâyet alan işletme

olmuştur. Pegasus Havayolu işletmesini sırasıyla 3404 şikâyet alan THY takip etmiş ve alınan şikâyetin %27,56'lık bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Anadolu Jet 1245 şikâyet almış ve alınan şikâyetin %10,08'lik dilimini oluşturmuştur. Onur Air firması 1135 şikâyet alarak alınan şikâyetlerin %9,19'luk kısmını; Sunexpress 806 şikâyet alarak alınan toplam şikâyetin %6,53'lük kısmını, son olarak Atlas jet 441 şikâyet ile toplam şikâyetin %3,57'lik kısmını oluşturarak son sırada yer almıştır.

Tablo 2: Pegasus Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	100	1	1,00
Danışma	6	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	69	0	0,00
Güvenlik	7	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	618	16	2,59
Personel eksikliği ve Davranışı	313	2	0,64
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	208	1	0,48
Servis	18	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	181	1	0,55
Uçuş İptal-Uçuş rötar	615	1	0,16
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	473	5	1,06
Değişim/İptal Ücret İadesi	652	17	2,61
Hediye mil-Puan	41	4	9,76
Kampanya/Promosyon	109	5	4,59
Reklam/Sms	7	0	0
Rezervasyon İşlemleri	46	0	0
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	183	7	3,83
Çağrı Merkezi Erişim	240	1	0,42

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Çağrı Merkezi Personel Davranışı	61	1	1,64
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	732	20	2,73
Online Bilet İşlemleri	331	8	2,42
Online Check-in İşlemleri	42	2	4,76
Web Erişim-İçerik	42	1	2,38
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	6	0	0
İkram Servis Hizmeti	40	0	0
İkram Ücretler	17	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	5	0	0
Müzik-TV-Yayın	1	0	0
Temizlik/Hijyen	10	0	0
Uçak Konfor	19	0	0
Uçuş Güvenliği	35	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	75	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	16	0	0
TOPLAM	5318	93	1,75

Tablo 2’de Pegasus havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan veriler değerlendirilerek, müşterilerin Pegasus havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ile uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Yapılan toplam 5318 şikâyetin 93 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise; %1,75 olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında Tablo 2’de en çok şikâyet edilen alan ise; 2135 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer almış ve yapılan toplam şikâyetin %40,15’ünü oluşturmuştur. Daha sonra çağrı merkezi ve çevrimiçi hizmetlere yönelik yapılan 1631 şikâyet toplam şikâyetin %30,67’sini; satış süreci aşamasında yapılan 1328 şikâyet toplam şikâyetin %24,97’sini ve

uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 224 şikâyet ise toplam şikâyetin %4,21'ini oluşturduğu görülmüştür.

Pegasus havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanında gelen 2135 şikâyetten yalnızca 22 tanesine geri dönüş sağlamıştır. Cevaplandırma oranı %1.03 iken, çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 1631 şikâyetten 40 tanesini cevaplandırmıştır. Cevaplanan şikâyet içerisindeki oranı %2.45 olarak belirlenmiş, satış sürecini kapsayan konularda yapılan 1328 şikâyetin 31 tanesine geri dönüş yaparak cevaplandırma oranı %2.33 olmuştur. Son olarak, uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 224 şikâyetin ise hiç birinin cevaplandırılmadığı yapılan inceleme sonucunda tespit edilmiştir.

Pegasus havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde; en çok şikâyet yer hizmetleri başlığı altındaki gerçekleşmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyeti ise; 618 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuş, 618 şikâyetten 16'sına cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %2,59 olarak saptanmıştır. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 652 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 17 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2.61 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında ise; en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 732 şikâyet yapılmış ve %2,73'lük oranla 20 tanesi cevaplandırılmıştır. Uçuş hizmetleri alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 75 şikâyetin işletme tarafından hiçbirinin cevaplandırılmadığı görülmüştür.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Pegasus havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde 5318 şikâyet olduğu ve bunların sadece 93 tanesine cevap verildiği ve sadece %1.75'lik kısmının cevaplandırıldığı belirlenmiştir. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise; %98.25 olarak tespit edilmiştir. Cevaplanmayan şikâyet oranının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

Bununla birlikte, işletmenin müşteri şikâyetlerine gerekli önemi vermediği gerçeğini göz önüne çıkarmaktadır. İşletmenin mevcut müşterilerinin şikâyetlerine çözümü üretmemesi var olan müşterilerin işletme ile ilişkisini kesmesinin yanı sıra potansiyel müşterilerin işletmeye gelmesinin önünü de kesmiş olacaktır. Müşteriler işletmeden hizmet almak istediklerinde işletme hakkında bilgi toplarken ilk olarak yakın çevrelere veya o hizmetten daha önce faydalanan kişilerin yaşadıkları deneyimlerine başvurmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin memnun olmuş müşterilere göre çevresine daha çok bilgi verdiği bilinmektedir. Bu sebeple, havayolu işletmelerinden memnun olmayan müşteriler işletmelerin daha sonraki müşterileri için bir dezavantaj, potansiyel bir tehdit olarak karşılına çıkmaktadır.

Tablo 3: THY Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdeler (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	23	1	4,35
Danışma	3	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	74	0	0,00
Güvenlik	3	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	450	4	0,89
Personel Eksikliği ve Davranışı	210	0	0,00
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	96	1	1,04
Servis	10	1	10,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	153	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	255	2	0,78
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	415	13	3,13

Değişim/İptal Ücret İadesi	444	11	2,48
Hediye mil-Puan	104	1	0,96
Kampanya/Promosyon	63	1	1,59
Reklam/Sms	3	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	51	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	120	1	0,83
Çağrı Merkezi Erişim	34	2	5,88
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	28	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	561	17	3,03
Online Bilet İşlemleri	126	2	1,59
Online Check-in İşlemleri	15	0	0,00
Web Erişim-İçerik	10	2	20,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	17	0	0
İkram Servis Hizmeti	28	0	0
İkram Ücretler	3	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	6	0	0
Müzik-TV-Yayın	2	0	0
Temizlik/Hijyen	2	0	0
Uçak Konfor	19	0	0
Uçuş Güvenliği	15	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	53	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	8	0	0
TOPLAM	3404	59	1,73

Tablo 3'te; Türk Hava Yolları havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Türk Hava Yolları havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Yapılan toplam 3404

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

şikâyetin 59 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %1.73 olduğu tespit edilmiştir.

2016 yılında Tablo 3'te en çok şikâyet edilen alan ise; 1277 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer almış ve yapılan toplam şikâyetin %37.51'ini oluşturmuştur. Daha sonra 1080 şikâyet yapılan satış süreci aşaması ise toplam şikâyetin %31.72'sini; çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 894 şikâyet toplam şikâyetin %26.26'sını; ve uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 153 şikâyet ise toplam şikâyetin %4.49'unu oluşturmuştur.

Türk Hava Yolları havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 1277 şikâyetten yalnızca 9 tanesine geri dönüş sağlamış ve cevaplandırma oranı %0.70 olarak belirlenmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 1080 şikâyetin 26 tanesine cevap verilmiş ve %2.41'i cevaplandırılmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 894 şikâyetten 24 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %2.68 ve uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 153 şikâyetin ise hiçbirinin cevaplandırılmadığı görülmüştür.

Türk Hava Yolları havayolu işletmesine ait veriler incelendiğinde en çok şikâyet aldığı alanlar; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyeti ise; 450 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj ve tazmin** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuş, 450 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranının %0.89 olduğu belirlenmiştir. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet; **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 444 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 11 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,48 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında ise;

Çağrı merkezi sorun çözme başlığına ise 561 şikâyet ile en çok şikâyet gerçekleşmiş ve %3.03'lük oranla 17 tanesi cevaplandırılmıştır. Uçuş hizmetleri başlığında bulunan **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 53 şikâyet olmasına rağmen işletme hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Türk Hava Yolları havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 3404 şikâyet olduğu ve bunların sadece 59 tanesine cevap verildiği ve sadece %1.73'lük kısmının cevaplandırıldığı belirlenmiştir. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise; %98.27 olarak ortaya konulmuştur.

Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması marka bilinirliği yüksek olan bir işletme için büyük risk taşımaktadır. Bu durum işletmenin şikâyette bulunan müşterilerinin güvenini zedeleyeceği gibi işletmeden ilk kez hizmet alma niyetinde olan müşterilerin gözünde olumsuz bir imaj yaratmaya neden olacaktır.

Tablo 4: Anadolu Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	5	0	0,00
Danışma	1	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	50	0	0,00
Güvenlik	2	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	98	4	4,08
Personel eksikliği ve Davranışı	83	2	2,41

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	49	1	2,04
Servis	22	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	62	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	152	1	0,66
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	129	3	2,33
Değişim/İptal Ücret İadesi	169	5	2,96
Hediye mil-Puan	6	1	16,67
Kampanya/Promosyon	42	1	2,38
Reklam/Sms	0	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	17	1	5,88
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	45	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	9	1	11,11
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	8	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	172	4	2,33
Online Bilet İşlemleri	50	5	10,00
Online Check-in İşlemleri	6	0	0,00
Web Erişim-İçerik	7	1	14,29
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	3	0	0
İkram Servis Hizmeti	7	0	0
İkram Ücretler	0	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	2	0	0
Müzik-TV-Yayın	0	0	0
Temizlik/Hijyen	1	0	0
Uçak Konfor	5	0	0
Uçuş Güvenliği	13	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	27	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	0	0
TOPLAM	1245	30	2,41

Tablo 4'te Anadolu Jet havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda

yer alan verilerle müşterilerin Anadolu Jet havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırılmıştır. Yapılan toplam 1245 şikâyetin 30 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %2.41 olduğu tespit edilmiştir.

Belirtilen tarihlerde en çok şikâyet; 524 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında gerçekleştirilmiş ve toplam şikâyetin %42,09'unu oluşturmuştur. Bu şikâyetleri sırasıyla; 363 şikâyet ile satış süreci aşaması izlemiş ve toplam şikâyetin %29.15'ini, Çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 297 şikâyet ise toplam şikâyetin %23.86'sını; uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 61 şikâyetin ise toplam şikâyetin %4.90'ını oluşturduğu görülmüştür.

Anadolu Jet havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 524 şikâyetten yalnızca 8 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiş ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1.53 olarak belirlenmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 363 şikâyetin 11 tanesine cevap verilmiş ve %3,03'ü cevaplandırılmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 297 şikâyetten 11 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %3,70 ve uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 61 şikâyetin ise hiçbirine geri dönüş yapılmadığı bulunmuştur.

Anadolu Jet havayolu işletmesine verilere bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyeti ise; 152 şikâyet ile **Uçuş İptal-Uçuş rötar** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuştur. 152 şikâyetten 1 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %0.66 olarak belirlenmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 169 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 51 tanesine cevap

Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2.96 olarak tespit edilmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanın ise en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise; 172 şikâyet yapılmış ve yapılan şikâyetlerin 4 tanesine geri dönüş sağlanarak %2,33'lük bir oranla cevap verilmiştir. Uçuş hizmetleri başlığında **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 27 şikâyet bulunsa da işletme hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Anadolu Jet havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 1245 şikâyet olduğu ve bunların sadece 30 tanesine cevap verildiği ve %2.41'lik kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise; %97.59 olarak saptanmıştır. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilemeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması firmanın müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtızsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu durumun işletmenin şimdiki ve gelecekteki konumunu tehlikeye soktuğu ve risk arz ettiği şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 5: Onur Air Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	7	1	14,9
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	18	1	5,56

Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	91	1	1,10
Personel eksikliği ve Davranışı	50	2	4,00
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	103	1	0,97
Servis	14	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	40	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	271	4	1,48
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	83	1	1,20
Değişim/İptal Ücret İadesi	98	3	3,06
Hediye mil-Puan	2	0	0,00
Kampanya/Promosyon	4	0	0,00
Reklam/Sms	3	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	10	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	39	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	25	0	0,00
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	6	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	117	5	4,27
Online Bilet İşlemleri	21	0	0,00
Online Check-in İşlemleri	54	1	1,85
Web Erişim-İçerik	5	1	20,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	16	0	0,00
İkram Ücretler	8	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	3	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	3	0	0,00
Uçak Konfor	12	1	8,33
Uçuş Güvenliği	6	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	22	1	4,55
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	0	0,00
TOPLAM	1135	23	2,03

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Tablo 5’te Onur Air havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Onur Air havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. Yapılan toplam 1135 şikâyetin 23 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %2.03 şeklinde olduğu görülmüştür.

Belirtilen tarihlerde Tablo 5’te en çok şikâyet edilen alan 594 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer almış ve yapılan toplam şikâyetin %52.33’ünü oluşturmuştur. İkinci en yüksek şikâyet alan başlık ise; 267 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanıdır ve toplam şikâyetin %23.52’sini oluşturmuştur. Üçüncü sırada ise; satış süreci alanında gerçekleştirilen şikâyetler olmuş, yapılan şikâyet sayısı 200 ve toplam şikâyetin %17.62’sini oluşturmuştur. Nihai aşamada ise; uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 74 şikâyet toplam şikâyetin %6.52’sini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Onur Air havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 594 şikâyetten yalnızca 10 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiş ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1.68 olarak belirlenmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 200 şikâyetin 4 tanesine cevap verilmiş ve %2’sini; Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 267 şikâyetten 7 tanesini cevaplandırmıştır. Uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 74 şikâyetin ise 2 tanesine cevap verilmiş ve şikâyetleri cevaplandırma oranı %2.70 olarak bulunmuştur.

Onur Air havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 271 şikâyet ile **Uçuş İptal-Uçuş rötâr** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuş ve 271 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiştir. İkinci sırada çağrı merkezi ve on-line hizmetler başlığı altındaki kategoriler yer almıştır. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 117 şikâyet ile **Çağrı merkezi ve sorun çözme** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur. 117 şikâyetten 5 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %4.27 olarak tespit edilmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 98 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 3 tanesine cevap verilmiştir. Uçuş hizmetleri başlığında **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 22 şikâyetin 1 tanesine cevap verilmiştir.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Onur Air havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 1135 şikâyet olduğu ve bunların sadece 23 tanesine cevap verildiği ve %2.03'lük kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97.97'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması işletmenin müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 6: Sunexpress Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

OCAK 2016-ARALIK 2016			
Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	5	0	0,00

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	7	0	0,00
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	109	4	3,67
Personel eksikliği ve Davranışı	33	1	3,03
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	18	0	0,00
Servis	3	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	19	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	44	1	2,27
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	91	3	3,30
Değişim/İptal Ücret İadesi	126	10	7,94
Hediye mil-Puan	2	0	0,00
Kampanya/Promosyon	6	1	16,67
Reklam/Sms	0	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	8	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	28	2	7,14
Çağrı Merkezi Erişim	135	6	4,44
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	9	1	11,11
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	101	5	4,95
Online Bilet İşlemleri	24	2	8,33
Online Check-in İşlemleri	5	0	0,00
Web Erişim-İçerik	4	1	25,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	4	0	0,00
İkram Ücretler	1	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	1	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	0	0	0,00
Uçak Konfor	1	0	0,00
Uçuş Güvenliği	2	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	18	0	0,00

Uçuş hiz. Personel Eksikliği	1	0	0,00
TOPLAM	806	37	4,59

Tablo 6’da Sunexpress havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Sunexpress havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanmıştır. Yapılan toplam 806 şikâyetin 37 tanesinin cevaplandırıldığı ve cevaplanma oranının ise %4,59 olduğu görülmüştür.

Belirtilen tarihlerde Tablo 6’da en çok şikâyet edilen alan 306 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanıdır ve toplam şikâyetin %37.97’sini oluşturmuştur. İkinci sırada ise; yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik 238 şikâyet gerçekleştirilmiştir. Üçüncü sırada ise; satış süreci alanında gerçekleştirilen şikâyetler olmuş ve yapılan şikâyet sayısı 233 olarak tespit edilmiştir. Uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 29 şikâyetin toplam şikâyetin %3.60’ını oluşturduğu görülmüştür.

Sunexpress havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 238 şikâyetten yalnızca 6 tanesine geri dönüş gerçekleştirilmiştir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 233 şikâyetin 14 tanesine cevap verilmiş ve %6.00’ını cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 306 şikâyetten 17 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %5.55 ve uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 29 şikâyetin ise hiçbirine geri dönüş yapılmadığı tespit edilmiştir.

Sunexpress havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında; ilk sırada çağrı merkezi ve on-line hizmetler başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 135 şikâyet ile **Çağrı merkezi erişim** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur. İkinci

Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma

sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise; 109 şikâyet ile **Kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin** alanına yapılan şikâyetlerden 109 tanesinden 4'üne cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %3,67 olarak belirlenmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 126 şikâyetle gerçekleştirilmiştir. 10 tanesine cevap verilmiştir. Uçuş hizmetleri başlığında bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 18 şikâyetin hiçbirine cevap verilmemiştir.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Sunexpress havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 806 şikâyet olduğu ve bunların sadece 37 tanesine cevap verildiği ve %4,59'luk kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %95,41'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir.

Tablo 7: Atlas Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdellik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	2	0	0,00
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	3	0	0,00
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	67	2	2,99
Personel eksikliği ve Davranışı	24	1	4,17
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	24	0	0,00
Servis	12	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	25	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	59	0	0,00

Satış Süreci

Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	43	1	2,33
Değişim/İptal Ücret İadesi	48	1	2,08
Hediye mil-Puan	3	1	33,33
Kampanya/Promosyon	3	2	66,67
Reklam/Sms	4	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	5	0	0,00

Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler

Çağrı Merkezi Bilgilendirme	14	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	7	0	0,00
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	4	1	25,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	54	1	1,85
Online Bilet İşlemleri	12	0	0,00
Online Check-in İşlemleri	5	1	20,00
Web Erişim-İçerik	1	0	0,00

Uçuş Hizmetleri

İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	6	1	16,67
İkram Ücretler	0	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	0	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	0	0	0,00
Uçak Konfor	1	0	0,00
Uçuş Güvenliği	1	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	10	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	1	33,33

TOPLAM	441	13	2,95
---------------	------------	-----------	-------------

Tablo 7’de Atlas Jet havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Atlas Jet havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

sınıflandırılmıştır. Yapılan toplam 441 şikâyetin 13 tanesinin cevaplandırıldığı görülmüştür.

Belirtilen tarihlerde Tablo 7’da en çok şikâyet edilen alan 216 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam şikâyetin %48.99’unu oluşturmuştur. Bu şikâyetleri sırasıyla 106 şikâyet yapılan satış süreci aşaması izlemiş ve çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 97 şikâyet ise toplam şikâyetin %22.00’ını oluşturarak üçüncü sırada yer almıştır. Son olarak uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 22 şikâyetin ise toplam şikâyetin %4.99’unu oluşturduğu görülmektedir.

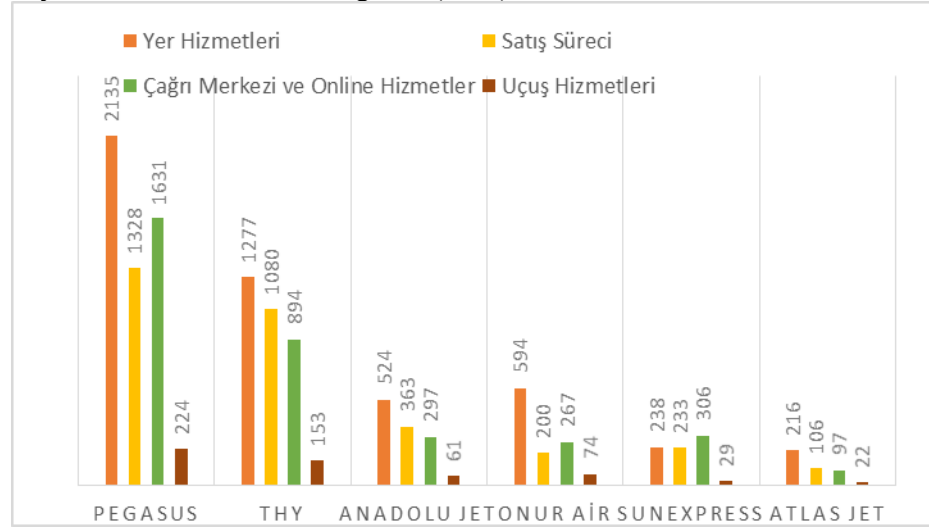
Atlas Jet havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 216 şikâyetten yalnızca 3 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir. Bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1.39’dur. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 106 şikâyetin 5 tanesine cevap verilmiş ve %4,71’ini cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 97 şikâyetten 3 tanesini ve son olarıktan uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 22 şikâyetin ise 2 tanesi cevaplandırılmıştır.

Atlas Jet havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde; en çok şikâyet yer hizmetleri başlığı altındaki kategorilerde gerçekleşmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 67 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuş ve 67 şikâyetten 2’sine cevap verilmiştir. Satış süreci alanında ise; en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 48 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 1 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,08 olarak belirlenmiştir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında ise; en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 54 şikâyet

yapılmış ve %1,85'lik oranla 1 tanesi cevaplandırılmıştır. Uçuş hizmetleri şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 10 şikâyet olmasına rağmen işletme hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Atlas Jet havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 441 şikâyet olduğu ve bunların sadece 13 tanesine cevap verildiği ve %2,95'lik kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97,05'dir.

Tablo 8: 2016 Yılı İçerisinde Havayolu İşletmelerine Yapılan Şikâyet Sayılarının Alanlara Göre Dağılımı (Adet)



Tablo 8'deki veriler incelendiğinde; 6 havayolu işletmesine toplamda 12349 tane şikâyet yapıldığı görülmüştür. Pegasus havayolu işletmesi 2135 şikâyet ile en çok şikâyeti yer hizmetleri alanında almıştır. Diğer işletmelerin verilerine bakıldığında ise en çok şikâyeti; THY 1277 şikâyet, Anadolu Jet 524 şikâyet, Onur Air 594 şikâyet ve Atlas Jet 216 şikâyet ile aynı şekilde Yer Hizmetleri alanında aldığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Sunexpress havayolu işletmesinin en çok şikâyeti 5 işletmenin aksine 306 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında aldığı

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda; yer hizmetleri alanında şikâyet alan 5 işletmenin uçuş öncesi ve uçuş sonrası hizmetlerinde ve satış sürecinin dışında olan hizmet alanlarında ciddi bir aksaklık olduğu, müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Sunexpress havayolu işletmesinin ise; yer hizmetleri adı altında yer alan kategorilerde daha az şikâyet aldığı ancak, işletmenin çağrı merkezi ve on-line hizmetlerinde daha çok şikâyet aldığı görülmüştür.

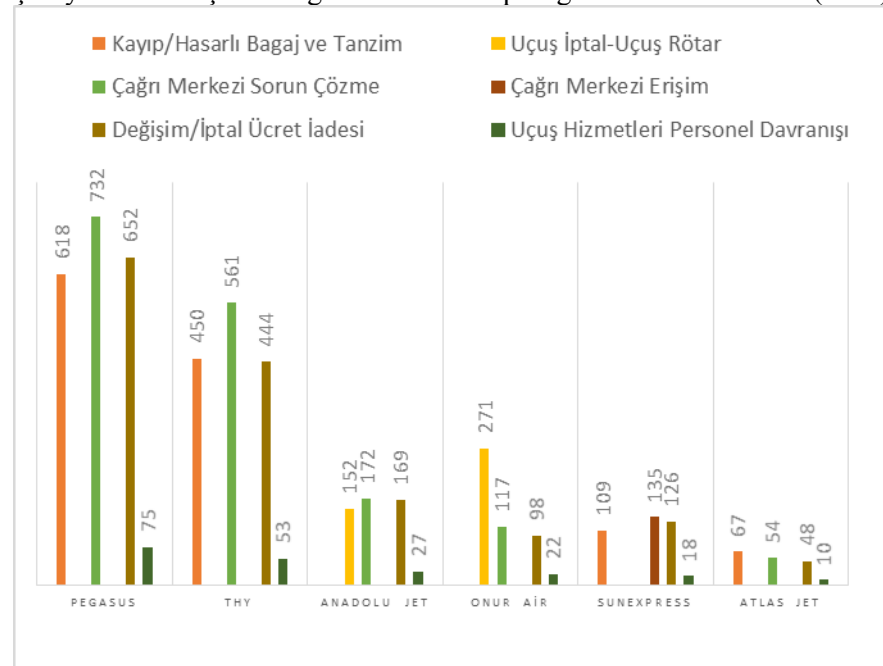
En çok şikâyet alınan ikinci alan; Pegasus havayolu işletmesi 1631 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, THY 1080 şikâyet ile satış sürecinde, Anadolu Jet 363 şikâyetle satış sürecinde, Onur Air 267 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler sürecinde, Sunexpress 306 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, Atlas Jet 106 şikâyetle satış sürecinde almıştır. Bu veriler doğrultusunda; Pegasus, Sunexpress ve Onur Air havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları ikinci alanlar çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanı olurken; THY, Anadolu Jet ve Atlas Jet havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları ikinci alan satış süreci alanı olmuştur.

En çok şikâyet alınan üçüncü alan incelenecek olursa; Pegasus havayolu işletmesi 1328 şikâyet ile satış sürecinde, THY 894 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, Anadolu Jet 297 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, Onur Air 200 şikâyetle satış sürecinde, Sunexpress 233 şikâyetle satış sürecinde ve Atlas Jet 97 şikâyetle çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında almıştır. Böylece, Pegasus, Sunexpress ve Onur Air havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları üçüncü alanlar satış süreci alanı olurken; THY, Anadolu Jet ve Atlas Jet

havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları üçüncü alan çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanı olmuştur.

En çok şikâyet alınan son alan ise; Pegasus havayolu işletmesi 224 şikâyet ile uçuş hizmetleri, THY 153 şikâyet ile uçuş hizmetleri alanında, Anadolu Jet 74 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında, Onur Air 200 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında, Sunexpress 29 şikâyet ile uçuş hizmetleri ve son olarak Atlas Jet 22 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında almıştır. Bu çerçevede; 6 havayolu işletmesinin en az şikâyet aldıkları alan uçuş hizmetleri alanıdır. Bu da havayolu işletmelerinin müşterilerine uçuş sırasında gerekli özen ve hassasiyeti gösterdiği, müşteri memnuniyeti büyük bir oranda sağladığı gerçeğini göstermektedir.

Tablo 9: 2016 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen Havayolu İşletmelerine Ait Şikâyetlerin En Çok Hangi Konularda Yapıldığını Gösteren Veriler (Adet)



**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

Tablo 9’da 2016 yılı içerisinde 6 havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı 4 konu belirtilmiştir.

Tablo 9’da belirtilen tarihte elde edilen veriler incelendiğinde; havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı konular farklılık göstermektedir. Pegasus (732), THY (561) ve Anadolu Jet (172) havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları konu çağrı merkezi sorun çözme konusunda olurken; Onur Air (271) uçuş iptal-uçuş rötâr konusunda, Sunexpress (135) çağrı merkezi erişim konusunda ve son olarak Atlas Jet (67) kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin konusunda almıştır.

Bu sonuçlara göre;

Pegasus, THY ve Anadolu Jet havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı konu çağrı merkezi sorun çözme konusunda gerçekleşmiştir. Bu durum; işletmelerin müşteri temsilcisi elemanlarının işe alım sürecinden başlayarak iş başı yapana kadar olan süreç boyunca aldıkları eğitimlerin yetersiz olduğunu, müşteri ilişkileri yönetimi konusunda problem yaşadıklarını ve müşterilerin sorunlarını çözemediği için bu konuda aşırı şikâyet alındığını göstermektedir.

Onur Air havayolu işletmesinin en çok şikâyeti uçuş iptal-uçuş rötâr konusunda almasının nedeni olarak ise; işletmenin uçuş ile ilgili son durumun müşterilerine zamanında bildirmemesi ve bu sebeple müşterilerin mağduriyet yaşamaları şeklinde tespit edilmiştir. Bu mağduriyetlerin ortaya çıkması ise; müşterileri bu konu ile ilgili şikâyete yönlendirmiştir.

Sunexpress havayolu işletmesi en çok şikâyeti çağrı merkezi erişim konusunda alması; müşteri temsilciliği işlerinin yürütüldüğü lokasyonun alt yapı hizmetlerinin ya da işe alınan personelin eğitiminin yetersiz olmasından

kaynaklanabilir. Ayrıca, çağrı merkezlerine iletilen şikâyetlerin çözümünde gecikme yaşanması ve işlem süresinin uzaması gibi durumlar işletmenin çağrı merkezine erişim konusunda şikâyet almasına neden olabilir.

Atlas Jet havayolu işletmesinin en çok şikâyeti kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin konusunda alması işletmenin çalışanlarından kaynaklanabileceği gibi havayolu çalışanlarından da kaynaklanabilir. Uçuş öncesi ya da uçuş sonrası müşterilerin bagajlarıyla ilgilenen personelin dikkatsiz davranışı ya da gerekli titizliğin gösterilmemesi gibi durumlar böyle olumsuzlukların çıkmasına neden olabilir. Ayrıca, havayolu işletmesinin müşterilerinin zararlarını üstlenmeyişi de bu konuda olan şikâyet sayısını artırmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internetin yaygın kullanılması müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktarması hem işletmelere hem de hizmeti kullanmayı düşünen yeni müşterilere referans olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmelerin aldıkları şikâyetlerin tümünü dikkate alması, değerlendirmesi ve yapılan şikâyetleri birer fırsata dönüştürmesi gerekmektedir. Alınan her şikâyetin, etkin, verimli ve ivedi bir şekilde yanıtlanması önemli olmaktadır.

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler aşağıda kısaca maddeler şeklinde verilmiştir:

- Havayolu işletmelerinin şikâyet aldıkları kategorilerde görev alan personel kapsamlı ve donanımlı olarak eğitilmeli, çalıştırılacak pozisyonun gerektirdiği niteliklere sahip personel istihdam edilmelidir.
- Havayolu işletmelerinde çalışan personele müşteri şikâyetlerinin ne kadar önemli olduğu konusunda kurslar ve programlar

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

organize edilmeli ve gelen şikâyetlere olan bakış açılarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi amaçlanmalıdır.

- Müşteri şikâyetlerine verilen cevaplar belirli kalıp cümlelerden oluşmamalı, şikâyetler ayrıntılı olarak dinlenmeli, müşterileri samimi şekilde yaklaşılmalı ve cevaplarda samimi olmalıdır.
- Havayolu işletmeleri kurumsal işletmeler oldukları için müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Havayolu işletmelerine yönelik şikâyetler doğrultusunda yer hizmetleri, satış hizmetleri, çağrı merkezi hizmetleri ve uçuş hizmetleri alanlarında iyileştirme yapılmalıdır
- Havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin, çağrı merkezi sorun çözme ve çağrı merkezine erişim, uçuş iptal-uçuş rötür, bilet değişim/ iptal iadesi ve personel davranışı eksikliği vb. konulardaki bilgi eksiklikleri giderilmeli ve çalışan personelin davranışları incelenmelidir.
- Şikâyetlerin müşteriyi memnun edecek şekilde çözümlenmesine etkiye bulunan hız faktörünü dikkate alarak, işletme çalışanları teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmalı ve iç içe olmalıdır.
- Müşteri şikâyetleri çözümlenirken, şikâyet sayısının azaltılması ve işletme imajının zarar görmesinin önlenmesi için işletme yöneticilerinin şikâyet yönetim sürecine yönelik eksiklikleri giderilmelidir.
- Şikâyetlerin tazmini için; özür dilenmeli, gelecek yolculuklarda indirim uygulanması, hediye verilmesi ya da bilet ücretinin iadesinin sağlanması gibi konuların uygulanması için çaba gösterilmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak şikâyet denildiğinde akılda olumsuz bir anlam canlansa da; şikâyet işletmeler için müşteri memnuniyetsizliğini saptama ve bu memnuniyetsizliği dezavantajdan avantaja çevirmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Günümüz yönetim anlayışında; şikâyette bulunan müşterilerin şikâyetlerinin dikkate alınması ve etkin bir şekilde çözüme kavuşturulması işletme yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü olduğu mecburi bir görevdir. Bu bilgiler ışığında; şikâyetini söyleyen bir müşteri şikâyetini söylemeyen bir müşteriye nazaran işletmeye daha fazla yarar sağlayacaktır.

İşletmeler şikâyeti doğru olarak yorumladıklarında başarı kazanırlar. Şikâyet ürün ya da hizmeti sunarken, işletmenin göremediği hataları ya da kusurları müşterinin görerek, işletmelere ürün iyileştirme konusunda masrafsız danışmanlık hizmeti sunar. İşletmeler, şikâyet kavramını bu şekilde analiz ettikleri zaman başarıya ulaşacaktır. Aksi durumda, şikâyetlerin farkına varmadıkları zaman mal ve hizmetlerini iyileştirememekte ve günden güne müşteri kaybı yaşayarak ekonomik olarak yok olabilmektedirler.

Yapılan şikâyetlerin tamamının gerçek olması da mümkün değildir. Burada havayolu işletmelerinin müşterileri başka bilgilere sahip olabilmesi, kıyas yapabilmesi ve beklentisinin çok yüksek olması gibi değişik araştırma konuları da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum sonrasında işletmeler gelen her şikâyeti göz ardı etmemeli, gelen her şikâyeti tüm ayrıntıları ile değerlendirmeli ve bu şikâyetler doğrultusunda hatalarını düzeltmelidir. Ayrıca, her şikâyete mümkün olan en kısa süre içerisinde etkin ve verimli cevaplar verebilmelidir.

Havayolu ulaşım işletmelerinin elde ettiği dinamik yapısı ve çevresi nedeniyle müşteri ihtiyaçlarına ve şikâyetlerine çabuk cevap vermeleri önemli konu hâline gelmiştir. İşletmelerin şikâyetleri hızlı bir şekilde

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

yanıtlamasını sağlamak için çevrimiçi internet sitelerinde yer alan şikâyet siteleri ya da formları en uygun alanlardan biri olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

ARGAN, M., TOKAY A. M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6,(2), 231-249.

AŞKUN, O. B. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.24,(1), 222-243

BARIŞ, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, Mediacat, İstanbul

BELL, S. J., MENGÜÇ, B., STEFANİ, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model Of Relational İnternal Marketing And Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32,(2), 112-126.

BRUYN, A. D., ve LILIEN, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, vol.25,(3): 151-163.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. AKGÜN Ö. E. KARADENİZ Ş. DEMİREL F. VE KILIÇ E. (2013), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

CRUZ, D., FİLL, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: İsolating The Key Criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, C.26,S.7, 743-758.

DEMİRAY, Ö. (2010). Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir

DEMİREL, Y. (2006), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

GODİN, S. (2004). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (Çev: Elif Özsayar) Rota Yayınları.

GOODMAN, J., NEWMAN, S. (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*, Vol.36,(1), 51-55

GÖKDENİZ, I., Bozacı, I., ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.(26) 173-185.

GÜLSÜNLER, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, C.8,(3), 76-91.

HANSEN, T., WİLKE, R., ZAİCHKOWSKY, J. L. (2009). How Retailers Handle Complaint Management, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.22,(1),1-20.

KİTAPCI, O., TAŞTAN, S., DÖRTYOL, İ. T., AKDOĞAN, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.13,(2), 266-274.

KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Dergisi* C.4,(1), 1-17.

**Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin
Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**

LAPRÉ, M. A., TSİKRIKTSİS, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, Vol.52,(3), 352-366.

LARIVET, S., BROUARD, F. (2010). Complaints Are a Firm's Best Friend. *Journal of Strategic Marketing*. Vol: 18(7), 537- 551

LOVELOCK, C., WRIGHT, L., (2002). Principles of Service Marketing and Management. 2nd Edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey

SARIDALDI, E. ve SEVİM, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.12,(22), 110-126.

SERT, G., KURTOĞLU, M., AKINCI, A., SEFEROĞLU, S. S. (2012) Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Uşak Üniversitesi, Akademik Bilişim* C.14, 46

ÜNAL, S. (2010), İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, *Öneri*, C.9,(34), 155-162.

WILSON, J. R. (1999). Word-Of-Mouth Marketing Over The Long Run.

WALTER J. CARL. (2006) "Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices", *Management Communication Quarterly*, Vol.19,(4), 601-634.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN KİŞİSEL DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

Esmâ Ülkü KAYA *

Geliş Tarihi:16.12.2017

Kabul Tarihi:25.12.2017

ÖZET

Çalışmada üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin kişisel değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini inceleme amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini bir kamu üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Katılımcıların kişilik özellikleri, Beş Faktör Kişilik Envanteri (Benet-Martinez ve John, 1998) ile ölçümlenmiş olup, çalışmaya toplam 380 öğrenci katılmıştır. Araştırmada keşfedici faktör analizi sonucunda, envanterin 6 faktörlü bir yapı gösterdiği belirlenmiş ve faktörler; görev odaklı sorumluluk ve fikir odaklı açıklık, dışadönüklük, nevroitiklik, olumsuz eğilimli sorumluluk, yetenek odaklı açıklık ve uyumluluk faktörü şeklinde adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları, çalışmanın orijinalinden (Benet-Martinez ve John, 1998) farklı olarak, envanterin açıklık ve sorumluluk kişilik alt ölçeklerinin hem ayrı faktörler hem de ortak özellikler gereği (görev ve fikir odaklılık) tek bir faktör olarak yer aldığını göstermiştir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre ise kişilik özelliklerinin kısmen öğretim şekli, yaş, cinsiyet ve sınıf değişkenlerine göre farklılık gösterdiği ancak gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. T testi sonuçları kişisel değişkenlere göre özellikle nevroitiklik kişilik özelliği itibariyle farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Öğretim Şekli, Yaş, Cinsiyet, Sınıf ve Gelir Düzeyi

Investigating Of The Differences Of Personality Traits According To Personal Variables In University Students

* Doçent Doktor, Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ukaya@firat.ed.tr

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

ABSTRACT

In this study, it was aimed to investigate whether the personality traits of university students differ in terms of personal variables. The sample group of the study comprised of the students of the Business Management Department of the Faculty of Economics and Administrative Sciences in a state university. The personality traits of the participants were measured with the Big Five Inventory (Benet-Martinez and John, 1998) and a total of 380 students participated in the study. As a result of the exploratory factor analysis conducted in the study, it was determined that the inventory demonstrated a 6-factored structure. These factors were ordered as task-focused conscientiousness and idea-focused openness, extraversion, neuroticism, negatively inclined conscientiousness, skill-focused openness and agreeableness. The results of the factor analysis demonstrated that the openness and conscientiousness subscales of the inventory appeared both as separate factors and as a single factor according to common properties of theirs (task and idea focused), apart from the original version of the study (Benet-Martinez and John, 1998). According to the independent samples t-test results, it was observed that personality traits demonstrated partial differences in terms of type of education, age, gender and grade variables but no differences in terms of income level variable. T test results demonstrated which differences were especially observed in terms of neuroticism personality trait according to personal variables.

Keywords: Personality Traits, Type of Education, Age, Gender, Grade and Income Level

GİRİŞ

“Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler” şeklinde tanımlanmaktadır (Burger, 2006: 23). Bireyin kendi açısından kişiliği; fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisi, bireyin başkaları açısından kişiliği toplumda belirli özelliklere ve rollere sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2010: 83). Aynı zamanda kişilik, bireyin çalıştığı işi ve çevreyi algılamasında ve değerlendirmesinde önemli bir kavramdır. Ayrıca kişiliğin kalıtım ve çevre arasındaki etkileşimle oluştuğu söylenebilir (Özkalp ve Kirel,2010: 74-75).

Güney (2011: 57-61), kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörleri beş'e ayırmaktadır.

1. Kalıtımsal Yapı Faktörleri: İnsanlar kişisel özelliklerinin çoğunu doğuştan getirdiklerinden, kalıtımsal faktörler kişiliğin oluşmasında önemli rol oynamaktadırlar. Aynı zamanda bu özellikler bireyler arasındaki farklılıkları oluşturan önemli faktörlerdir.
2. Kültürel Faktörler: Kalıtım yoluyla bireylerin elde ettikleri özelliklere şekil vermede toplumun kültürü önem arz etmektedir.
3. Aile Etkeni: Bireyin kişiliğinin oluşumunda en önemli çevresel faktör ailedir. Ailenin özel davranışların kazandırıldığı ve ilk ceza ve ödüllerin verildiği sosyal bir ortam olduğu ifade edilebilir.
4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf: Toplumsal yaşamda bireylerin ait oldukları sosyal sınıflar ve alt kültürler de kişiliğin oluşumunu etkiler. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıf, eğitim imkânlarını, yaşama biçimi, düşünce ve eğilimlerini, tüketim biçimlerini ve kişilik özelliklerini de etkilemektedir.

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

5. Diğer Faktörler: Bu faktörler kitle iletişim araçları, yetişkinler grubu ve doğum sırası şeklindedir.

1. KİŞİLİK İLE KİŞİSEL BİLGİ DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE DAİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yazında kişilik özellikleri ile akademik başarı arasında ilişkiyi araştıran birçok çalışma mevcutken (Furnham ve Monsen, 2009; Vitulic ve Zupancic, 2013; Cornelius-White ve Diğerleri, 2004; Moldasheva ve Mahmood, 2014; Soric ve Diğerleri, 2017; Hemyari ve Diğerleri, 2013; Gilles ve Bailleux, 2001; Malykh, 2017; Neuenschwander ve Diğerleri, 2013), kişisel veya demografik değişkenlerle kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar oldukça azdır. Bu gerekçeyle bu çalışmada kişisel değişkenlere göre kişilik özelliklerinin görünümünün incelenmesi amaçlanmıştır. Lakhal ve Diğerleri (2015), üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında kişiliğin, iki zorunlu işletme dersinde, kullanılan farklı değerlendirme yöntemlerine dayalı olarak belirlenen performans üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmacılar varyans analizleri sonrasında erkek ve kadın öğrencileri arasında nevrozizm (neuroticism), uyumluluk (agreeableness) ve sorumluluk (conscientiousness) faktörlerine göre farklılık olduğunu belirlemiştir. Çalışmalarında kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha düşük düzeyde duygusal dengeye (emotionally stable) sahip olduğunu ancak daha uyumlu (agreeable) ve daha sorumlu (conscientious) olduklarını belirlemiştir. Ayrıca araştırmacılar yaş grupları arasında sorumluluk faktörüne göre farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar 20 yaşında ve daha genç gruptaki öğrencilerin, 26 yaş ve üzerindeki öğrencilerden daha düşük sorumluluk özelliğine sahip olduklarını belirlemiştir. Budaev (1999), üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri

çalışmasında öğrencilerin kişilik özelliklerindeki cinsiyet farklılıklarını incelemiştir. Çalışmasının sonucunda kadınların uyumluluk (agreeableness) ve düşük duygusal denge faktöründe, erkeklere göre daha yüksek değerlere sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca uyumluluk ve düşük duygusal denge faktörünün kadınlardansa erkeklerde daha yüksek düzeyde varyansı açıkladığını tespit etmiştir. Rahmani ve Lavasani (2012), Tahran Üniversitesinde küme örneklemeyle (cluster sampling) seçtikleri öğrenciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında kişiliğin beş faktöründe ve heyecan arama (sensation seeking) değişkenindeki cinsiyet farklılıklarını incelemiştir. Araştırmaları sonucunda kişiliğin beş faktöründe erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Kadınların tecrübeye açıklık ve uyumluluk özelliklerinde erkeklere göre daha yüksek değerler gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Peklaj ve Diğerleri (2015), ortaokul öğrencilerinde cinsiyet, önceki matematik bilgisi, farklı kişilik özellikleri, spesifik alanlı motivasyonel boyutlar ve öğrencilerin matematik notu arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmalarında erkeklerin uyumluluk kişilik özelliği değerlerinin kadınlardan daha düşük olduğunu belirlemiştir. Hirschi (2010), İsviçreli gençlerinde bir geçmişe yönelik (onbirinci sınıf öğrencileri) ve bir yıllık boylamsal geleceğe yönelik (sekizinci ve dokuzuncu sınıf öğrencileri) çalışmasıyla, algılanan fırsat durumlarıyla ilişkili olarak sosyo-demografik değişkenler (cinsiyet, milliyet, okul tipi), kişilik (açıklık ve kontrol odağı) ve kariyer gelişim değişkenlerini (kariyer kararlığı, kariyer planlama) incelemiştir. Korelasyon analizi sonucunda araştırmacı sekizinci ve dokuzuncu sınıf grubunda açıklık kişilik özelliğinin, cinsiyetle negatif (Kadın=0, Erkek=1 olarak kodlanmış olup) korele olduğunu belirlemiştir. Atari ve Diğerleri (2017), beş kişilik boyutu ile partnerini koruma unsurları (mate retention) arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmacılar korelasyon analizleri sonucunda dışadönüklük

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

ve uyumluluk kişilik özelliklerinin cinsiyetle negatif (Kadın=0, Erkek=1 olarak kodlanmış olup) ancak duygusal denge özelliği ile pozitif korele olduğunu belirlemişlerdir. Korpershoek ve Diğerleri (2012), üniversite öncesi dokuzuncu sınıf öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında cinsiyet, kişilik ve öğrencilerin alan seçimleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda kişilik özellikleri ile öğrencilerin konu seçimleri arasında ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir. Multinomial Lojistik Regresyon analizine kişilik özellikleri dâhil edildikten sonra, cinsiyet ve öğrencilerin konu seçimleri arasında ilişki zayıflamasına rağmen; cinsiyetin öğrencilerin konu seçimlerinin önemli belirleyici olarak kaldığını belirlemişlerdir. Dışadönüklük kişilik faktörünün, cinsiyet ile öğrencilerin matematik/fen konu seçimleri arasındaki ilişkilerde kısmen aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha yüksek duygusal denge değerlerine ve kızlarında erkeklerden daha yüksek dışadönüklük ve uyumluluk değerlerine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Per ve Beyoğlu (2011) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında öğrencilerin kişilik tipleri ile bölümleri (sayısal, sözel ve güzel sanatlar bölümleri) arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda araştırmacılar bölümler ile kişilik tipleri (içedönük-dışadönük, duygusal-sezgisel eğilimli, düşünme-hissetme eğilimli, yargılama-algılama eğilimli) arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ulusoy ve Durmuş (2011), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin kişilerarası bağımlılık eğilimlerini belirlemişler ve ayrıca kişilerarası bağımlılık düzeyleri açısından kişilik özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Araştırmacılar öğrencilerin yaş ve cinsiyete göre kişilerarası bağımlılık eğilimleri ve beş faktör kişilik

özellikleri açısından bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir. Tatlılıoğlu (2014), üniversite öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmada kişiliğin duygusal dengesizlik/nevrotizm alt boyutu açısından cinsiyete göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu farklılık itibarıyla kız öğrencilerin duygusal dengesizlik/nevrotizm değerlerinin erkek öğrencilerden yüksek olduğunu belirlemiştir. Araştırmacı sınıf değişkenine göre ise dışadönüklük ve deneyime açıklık alt boyutunda dördüncü sınıflar lehine anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Ayrıca aile geliri değişkeni açısından sadece sorumluluk alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulgulamıştır. Deniz ve Kesicioğlu (2012), çalışmalarında okul öncesi öğretmen adaylarının kişilik özelliklerinin bazı değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Araştırmaları sonucunda sınıf ve baba öğrenim düzeyi değişkenleri ile kişilik alt boyutları arasında ilişkinin olmadığını ancak cinsiyet değişkeni ile yalan alt boyutu ve anne öğrenim düzeyi ile de dışa dönüklük alt boyutu arasında anlamlı ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinde kişisel değişkenler açısından kişilik özelliklerinin gösterdiği farklılıkları incelemenin amaçlandığı mevcut çalışmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotez1. Katılımcıların kişilik özellikleri, öğretim şekline göre farklılık göstermektedir.

Hipotez2. Katılımcıların kişilik özellikleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez3. Katılımcıların kişilik özellikleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez4. Katılımcıların kişilik özellikleri, sınıfa göre farklılık göstermektedir.

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Hipotez 5. Katılımcıların kişilik özellikleri, gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

2. METOT

Metot başlığı; katılımcılar ve çalışma prosedürü, kullanılan ölçek ve istatistiksel analiz başlığından oluşmaktadır.

2.1. Katılımcılar ve Çalışma Prosedürü

Çalışmanın örneklemini bir kamu üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Anket formunun uygulanması öncesinde üniversite yönetiminden izin alınmıştır. Çalışmada beş faktör kişilik envanteri (Benet-Martinez ve John, 1998) kalemleri Türkçeye çevrilerek uygulanmıştır. Anket uygulamasına zorunlu dersler öncesi gönüllü olan 380 öğrenci katılmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %38.9'u erkek, %61.1' kadın; %51.8'i normal, %48.2'si ikinci öğretim öğrencisidir. Ayrıca öğrencilerin %28.94'ü birinci, %22.11'i ikinci, 23.95'i üçüncü ve %25'i ise dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %79.5'inin 17-22 yaş arasında, %20.5'inin ise 23 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. İlave olarak katılımcıların %47.1'inin 1.000TL ve altı gelir düzeyinden 2.000 TL'ye kadarki gelir grubunda ve %52.9'unun ise 2.001TL ve üzeri gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

2.2. Kullanılan Ölçek

2.2.1. Beş Faktör Kişilik Envanteri

Öğrencilerin kişilik özellikleri, beş faktör kişilik envanteri (Benet-Martinez ve John, 1998) kullanılarak ölçülmüştür. Benet-Martinez ve John

(1998)'nin çalışmalarında, beş faktör kişilik envanterinin 44 kaleminden ve dışadönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), nevroitiklik (neuroticism) ve açıklık (openness) şeklinde beş alt ölçekten oluştuğu görülmektedir. Sümer ve Diğerleri (2005), çalışmalarında beş faktör kişilik envanterini kullanmışlar ve beş alt ölçek için Cronbach Alpha değerlerinin 0.64-0.77 arasında olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca Schmitt ve Diğerleri (2007), 56 ülkedeki bilim adamlarının işbirliği ile katılımcılar üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, bu 56 ülkeyi 10 coğrafik bölgeye ayırmışlar ve her bölge itibarıyla beş faktör kişilik envanterinin içsel güvenilirliğini belirlemiştir. Ayrıca araştırmacılar bütün kültürler için beş faktör kişilik envanterinin içsel güvenilirlik değerlerini dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve açıklık için sırasıyla 0.77, 0.70, 0.78, 0.79, ve 0.76 olarak belirlemiştir. Ayrıca Türkiye'de birçok çalışmada da (Basım ve Diğerleri, 2009; Durak Batıgün ve Kılıç, 2011; Doğan, 2013, Basım ve Diğerleri, 2013; Çelebi ve Uğurlu, 2014), bu ölçeğin kullanıldığı görülmektedir.

Orijinal çalışmadaki gibi (Benet-Martinez ve John, 1998), mevcut çalışmada da katılımcılar envanter kalemlerine; 1=Büyük Ölçüde Katılmıyorum, 5=Büyük Ölçüde Katılıyorum şeklinde beş dereceli Likert ölçeği ile cevap vermişlerdir. Bu çalışmada beş faktör envanterinin toplam Cronbach Alpha değeri 0.72 olarak tespit edilmiştir.

2.2.2. Kişisel Bilgi Değişkenleri: Katılımcılardan öğretim şekli, yaş, cinsiyet, sınıf ve gelir düzeyi ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

2.3. İstatistiksel Analiz

Beş faktör kişilik envanteri kalemleri önce quartimax rotasyon yöntemine dayalı temel bileşenler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların beş faktör kişilik envanteri faktörlerinin öğretim şekli, yaş,

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

cinsiyet, sınıf ve gelir düzeyi değişkenlerine göre gösterdikleri farklılıklar ise bağımsız örneklem t testi ile belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Bulgular başlığı, keşfedici faktör analiz ve bağımsız örneklem t-testi sonuçları şeklinde iki başlıktan oluşmaktadır.

3.1. Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

Beş faktör kişilik envanteri kalemleri quartimax rotasyon yöntemiyle temel bileşenlere dayalı keşfedici faktör analizine tabi tutuldu. 44 kalem (items) oluşan beş faktör kişilik değişkenlerinin faktör analizleri sonrası 2, 31, 22, 35, 12, 7, 27, 13. değişkenler tek faktörlü yapı gösterdikleri, 10, 25, 37, 42, 36, 39 ve 9. değişkenleri yakın yük değerlerine sahip oldukları ve 29. değişkende farklı bir boyutta yer aldığı için analizlerde çıkarıldı ve en son ölçeğin, başlangıç Eigen değerleri itibarıyla 1'den büyük olan altı faktörlü bir yapı (faktörlerin Eigen değerleri; 1.faktör=5.331, 2.faktör=2.974, 3.faktör=2.439, 4.faktör=1.588, 5.faktör=1.312 ve 6. Faktör=1.032'dir) gösterdiği tespit edildi. Analiz sonrası kalemlerin faktör yük değerlerinin 1. faktörde 0.363/0.705; 2.faktörde 0.540/0.783; 3.faktörde 0.551/0.668; 4.faktörde 0.461/0.784; 5.faktörde 0.705/-0.769 ve 6.faktörde 0.677 ile 0.701 olduğu tespit edildi. Belirlenen faktörlerin varyansa yaptığı toplam katkıların ise % 52.41, birinci faktörün katkısı 13.99, 2.faktörün 9.98, 3.faktörün 8.24, 4.faktör 7.53, 5.faktör 7.06 ve 6.faktör 5.61 olduğu belirlendi. Ayrıca faktördeki kalemlerin içeriği ve boyutuna göre birinci faktör görev odaklı sorumluluk ve fikir odaklı açıklık, 2.faktör dışadönüklük, 3.faktör nevrozizm, 4.faktör olumsuz eğilimli sorumluluk, 5.faktör yetenek odaklı açıklık ve 6.faktör ise uyumluluk faktörü olarak adlandırıldılar. En

son analizde KMO değeri 0.835, Barlett's test of Sphericity değeri ise 2820.025 olarak bulundu (P=0.000).

Tablo1. Beş Faktör Kişilik Envanterinin Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Görev Odaklı Sorumluluk ve Fikir Odaklı Açıklık Faktörü (BBK Faktör1)	Dışadönüklük Faktörü (BBK Faktör2)	Nevrotiklik Faktörü (BBK Faktör3)	Olumsuz Eğilimli Sorumluluk Faktörü (BBK Faktör4)	Yetenek Odaklı Açıklık Faktörü (BBK Faktör5)	Uyumluluk Faktörü (BBK Faktör6)
BBK38	.705					
BBK33	.666					
BBK28	.617					
BBK3	.610					
BBK40	.591					
BBK5	.583					
BBK15	.556					
BBK20	.363					
BBK21		.783				
BBK6		.741				
BBK1		.641				
BBK16		.558				
BBK11		.555				
BBK26		.540				
BBK19			.668			
BBK24			.635			
BBK34			.592			
BBK14			.582			
BBK4			.551			
BBK23				.784		
BBK18				.717		
BBK8				.606		
BBK43				.461		
BBK41					-.769	
BBK30					.718	
BBK44					.705	
BBK32						.701
BBK17						.677

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

3.2. Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Çalışmada bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre katılımcıların öğretim şekli, yaş, cinsiyet, sınıf ve gelir düzeyi değişkenlerine göre kişilik özelliklerinin gösterdiği farklılıklar tablo 2, 3, 4, 5 ve 6'da sunulmuştur.

Tablo 2. Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörlerinin Öğretim Şekli Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörleri	Öğretim Şekli	N	Mean	SD	sd	T	P
BBK Faktör1	Normal Öğretim	197	0.016	1.013	378	0.327	0.744
	İkinci Öğretim	183	-0.017	0.988			
BBK Faktör2	Normal Öğretim	197	0.145	0.977	378	2.980	0.003
	İkinci Öğretim	183	-0.156	1.002			
BBK Faktör3	Normal Öğretim	197	0.108	1.035	378	2.197	0.029
	İkinci Öğretim	183	-0.116	0.949			
BBK Faktör4	Normal Öğretim	197	-0.017	0.966	378	-0.351	0.726
	İkinci Öğretim	183	0.018	1.037			
BBK Faktör5	Normal Öğretim	197	0.069	1.013	378	1.409	0.160
	İkinci Öğretim	183	-0.074	0.982			
BBK Faktör6	Normal Öğretim	197	-0.010	0.980	378	-0.221	0.825
	İkinci Öğretim	183	0.011	1.023			

* P<0.05 (two-tail)

Tablo 2'deki sonuçlara göre normal öğretim öğrencilerinin ($\bar{x}=0.145$), ikinci öğretim ($\bar{x}=-0.156$) öğrencilerine göre dışadönüklük özelliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca normal öğretim öğrencilerinin

($\bar{x}=0.108$), ikinci öğretim ($\bar{x}=-0.116$) öğrencilerine göre nevroitiklik kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu bulundu. Sonuçlara göre öğretim şekli değişkenine göre dışadönüklük ($t(378)=2.980$, $P=.003$) ve nevroitiklik faktörünün farklılık gösterdiği tespit edildi ($t(378)=2.197$, $P=.029$). Tablo 2'deki sonuçlara göre, katılımcıların kişilik özelliklerinin öğretim şekline göre farklılaşmasına dair belirlediğimiz **Hipotez 1**'in kısmen (dışadönüklük ve nevroitiklik faktörleri itibariyle) sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörlerinin Yaş Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörleri	Yaş	N	Mean	SD	sd	T	P
BBK Faktör1	1	302	0.0001	0.980	378	0.007	0.994
	2	78	-0.0007	1.078			
BBK Faktör2	1	302	-0.021	1.024	378	-0.833	0.405
	2	78	0.084	0.898			
BBK Faktör3	1	302	0.079	1.026	145.249	3.517	0.001
	2	78	-0.308	0.823			
BBK Faktör4	1	302	-0.064	1.028	378	-2.475	0.014
	2	78	0.248	0.843			
BBK Faktör5	1	302	-0.007	1.022	378	-0.305	0.761
	2	78	0.030	0.911			
BBK Faktör6	1	302	0.008	0.955	378	0.338	0.736
	2	78	-0.034	1.161			

* $P<0.05$ (two-tail)

NOT: 1 değeri, 17-22 yaş aralığında olan öğrencileri; 2 değeri, 23 yaş ve üzeri yaş aralığındaki öğrencileri ifade etmektedir.

Tablo 3'deki sonuçlara göre 17 ile 22 yaş aralığındaki öğrencilerin ($\bar{x}=0.079$), 23 yaş ve üzerindeki ($\bar{x} = -0.308$) öğrencilere göre nevroitiklik özelliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 23 yaş ve üzeri olan öğrencilerin ($\bar{x}=0.248$), 17 ile 22 yaş aralığındaki ($\bar{x} = -0.064$) öğrencilere göre olumsuz eğilimli sorumluluk kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

bulguları. Sonuçlara göre yaş değişkenine göre nevroitiklik ($t(145.249)=3.517$, $P=.001$) ve olumsuz eğilimli sorumluluk faktörünün farklılık gösterdiği tespit edildi ($t(378)=-2.475$, $P=.014$). Tablo 3'deki sonuçlara göre, katılımcıların kişilik özelliklerinin yaşa göre farklılaşığına dair belirlediğimiz **Hipotez 2**'nin kısmen (nevroitiklik ve olumsuz eğilimli sorumluluk faktörleri itibarıyla) sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörleri	Cinsiyet	N	Mean	SD	sd	T	P
BBK Faktör1	Erkek	148	0.067	1.105	378	1.056	0.292
	Kadın	232	-0.043	0.926			
BBK Faktör2	Erkek	148	-0.079	0.934	336.977	-1.271	0.205
	Kadın	232	0.050	1.038			
BBK Faktör3	Erkek	148	-0.181	0.928	378	-2.846	0.005
	Kadın	232	0.115	1.028			
BBK Faktör4	Erkek	148	-0.045	1.010	378	-0.714	0.476
	Kadın	232	0.029	0.994			
BBK Faktör5	Erkek	148	-0.208	0.979	378	-3.290	0.001
	Kadın	232	0.133	0.992			
BBK Faktör6	Erkek	148	-0.087	0.984	378	-1.362	0.174
	Kadın	232	0.055	1.008			

* $P<0.05$ (two-tail)

Tablo 4'deki sonuçlara göre kadın öğrencilerinin ($\bar{x}=0.115$), erkek ($\bar{x} = -0.181$) öğrencilerine göre nevroitiklik özelliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kadın öğrencilerinin ($\bar{x}=0.133$), erkek ($\bar{x} = -0.208$) öğrencilerine göre yetenek odaklı açıklık kişilik özelliklerinin daha yüksek olduğu bulundu. Sonuçlara göre cinsiyet değişkenine göre nevroitiklik ($t(378)=-2.846$, $P=.005$) ve yetenek odaklı açıklık faktörünün farklılık gösterdiği tespit edildi ($t(378)=-3.290$, $P=.001$). Tablo 4'deki sonuçlara göre,

katılımcıların kişilik özelliklerinin cinsiyete göre farklılaşığına dair belirlediğimiz **Hipotez 3**'ün kısmen (nevrotiklik ve yetenek odaklı açıklık faktörleri itibariyle) sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörlerinin Sınıf Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörleri	Sınıf	N	Mean	SD	sd	T	P
BBK Faktör1	1	194	-0.020	1.031	378	-0.410	0.682
	2	186	0.021	0.967			
BBK Faktör2	1	194	-0.053	0.992	378	-1.065	0.288
	2	186	0.055	1.007			
BBK Faktör3	1	194	0.115	1.032	378	2.307	0.022
	2	186	-0.120	0.952			
BBK Faktör4	1	194	-0.038	1.054	376.085	-0.777	0.438
	2	186	0.040	0.940			
BBK Faktör5	1	194	-0.062	1.031	378	-1.252	0.211
	2	186	0.065	0.964			
BBK Faktör6	1	194	-0.018	0.961	378	-0.359	0.720
	2	186	0.018	1.040			

* P<0.05 (two-tail)

NOT: 1 değeri, 1. ve 2.sınıf öğrencileri; 2 değeri, 3. ve 4.sınıf öğrencileri ifade etmektedir.

Tablo 5'deki sonuçlara göre 1. ve 2.sınıf öğrencilerinin ($\bar{x}=0.115$), 3. ve 4.sınıf öğrencilerine ($\bar{x}=-0.120$) öğrencilerine göre nevrotiklik özelliklerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre sınıf değişkenine göre nevrotiklik faktörünün ($t(378)=2.307$, $P=.022$) farklılık gösterdiği tespit edildi. Tablo 5'deki sonuçlara göre, katılımcıların kişilik özelliklerinin sınıfa göre farklılaşığına dair belirlediğimiz **Hipotez 4**'ün kısmen (nevrotiklik faktörü itibariyle) sağlandığı belirlenmiştir.

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 6. Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktörleri	Gelir Düzeyi	N	Mean	SD	sd	T	P
BBK Faktör1	1	179	-0.011	0.968	378	-0.205	0.838
	2	201	0.009	1.029			
BBK Faktör2	1	179	-0.056	1.008	378	-1.044	0.297
	2	201	0.050	0.991			
BBK Faktör3	1	179	0.060	1.042	378	1.105	0.270
	2	201	-0.053	0.960			
BBK Faktör4	1	179	0.052	1.009	378	0.961	0.337
	2	201	-0.046	0.991			
BBK Faktör5	1	179	-0.076	0.903	376.689	-1.414	0.158
	2	201	0.067	1.076			
BBK Faktör6	1	179	0.056	0.945	378	1.038	0.300
	2	201	-0.050	1.045			

*P<0.05 (two-tail)

NOT: 1 değeri=1.000TL ve altı gelir düzeyinden 2000TL'ye kadarki gelir grubunda olan; 2 değeri ise; 2001TL ve üzeri gelir grubunda olan öğrencileri temsil etmektedir.

Tablo 6'daki sonuçlara göre gelir düzeyi değişkenine göre kişilik özelliklerinin farklılık göstermediği tespit edildi. Bu sonuçlara göre, katılımcıların kişilik özelliklerinin gelir düzeyine göre farklılaştığına dair belirlediğimiz **Hipotez 5**'in sağlanmadığı belirlenmiştir.

4. SONUÇ

Çalışmada beş faktör kişilik envanterinin keşfedici faktör analizi sonrasında, ölçeğin altı faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. İlk faktör görev odaklı sorumluluk ve fikir odaklı açıklık, ikinci faktör dışadönüklük, üçüncü faktör nevroitiklik, dördüncü faktör olumsuz eğilimli sorumluluk, beşinci faktör yetenek odaklı açıklık ve altıncı faktör ise uyumluluk olarak tanımlanmıştır. Bu analiz sonrasında açıklık ve sorumluluk kişilik boyutlarının, hem ayrı faktörler hem de ortak özellikler nedeniyle tek bir faktör olarak yer aldıkları belirlenmiştir.

Kişilik faktörlerinin öğrencilerin öğretim şekli, yaş, cinsiyet, sınıf ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılıkların test edildiği bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre ise gelir düzeyi değişkeni dışında diğer bütün kişisel bilgilere dair değişkenlere göre öğrencilerin kişilik özelliklerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada öğretim şekli değişkenine göre normal öğretim öğrencilerinin, ikinci öğretim öğrencilere göre dışadönüklük ve nevroitiklik eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Lakhal ve Diğerleri (2015), çalışmalarında yaşa göre kişilik özellikleri itibariyle farklılık bulgularken; Ulusoy ve Durmuş (2011), yaşa göre kişilik özelliklerinin farklılaşmadığını bulgulamışlardır. Çalışmamızda ise yaş değişkenine göre, yaşları 17-22 aralığında olan öğrencilerin, 23 yaş ve üzeri olanlara göre nevroitiklik; 23 yaş ve üzeri olan öğrencilerin ise, 17-22 yaş aralığında olan öğrencilere göre olumsuz eğilimli sorumluluk değerlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca literatürdeki bulgulara (Lakhal ve Diğerleri, 2015; Budaev, 1999; Peklaj ve Diğerleri, 2015; Korpershoek ve Diğerleri, 2012; Tatlılıoğlu, 2014, Hemyari ve Diğerleri, 2013) benzer olarak çalışmamızda da cinsiyet değişkenine göre katılımcıların kişilik özelliklerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Mevcut çalışmada cinsiyet değişkenine göre kadın öğrencilerin erkeklere göre nevroitiklik ve yetenek odaklı açıklık kişilik özelliklerinin daha yüksek değerler aldığı tespit edilmiştir. Tatlılıoğlu (2014) çalışmasında sınıf değişkenine göre kişilik özellikleri itibariyle farklılık belirlerken, Deniz ve Kesicioğlu (2012) ise çalışmalarında sınıf değişkeni ile kişilik alt boyutları arasında ilişki olmadığını bulgulamışlardır. Bu çalışmada ise sınıf değişkenine göre, 1. ve 2. sınıf öğrencilerinin, 3 ve 4. sınıf öğrencilerine nazaran nevroitiklik kişilik özelliklerinin daha yüksek değerler aldığı bulgulanmıştır.

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

KAYNAKÇA

ATARI, Mohammad, BARBARO, Nicole, SELA, Yael, SHACKELFORD, Todd K. and CHEGENI, Razieh, “The Big Five Personality Dimensions and Mate Retention Behaviors in Iran”, *Personality and Individual Differences*, 104, 2017, s.286-290

BASIM, H. Nejat, BEGENİRBAŞ, Memduh and CAN YALÇIN, Rukiye, “Effects of Teacher Personalities on Emotional Exhaustion: Mediating Role of Emotional Labor”, *Educational Sciences: Theory&Practice*, 13 (3), 2013, s.1488-1496

BASIM, H. Nejat, ÇETİN, Fatih ve TABAK, Akif, “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), Haziran 2009, s.20-34

BENET-MARTINEZ, Veronica and JOHN, Oliver P., “Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five In Spanish and English”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.3,1998, s.729-750

BUDAEV, Sergey V. “Sex Differences in the Big Five Personality Factors: Testing an Evolutionary Hypothesis”, *Personality and Individual Differences*, 26, 1999, s.801-813

BURGER, Jerry M., “Kişilik”,(Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), 1.Basım, Kaknüs Yayınları (Orijinal baskı tarihi 2004), İstanbul, 2006

CORNELIUS-WHITE, Jeffrey H.D., GARZA, Aida C. and HOEY, Ann T., “Personality, Family Satisfaction, and Demographic Factors that

Help Mexican American Students Succeed Academically”, *Journal of Hispanic Higher Education*, Vol.3, No.3, July 2004, s.270-283

ÇELEBİ, Nurhayat ve UĞURLU, Baran, “Resmi Liselerde Çalışan Öğretmenlerin Kişilik Özelliklerinin Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:7, Sayı:18, Aralık 2014, s.537-569

DENİZ, Ümit ve KESİCİOĞLU, Oğuz Serdar, “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Bazı Değişkenlerle İlişkisinin İncelenmesi”, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, Cilt:13, Sayı:2, Ağustos 2012, s.1-13

DOĞAN, Tayfun, “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 2013, s.56-64

DURAK BATIGÜN, Ayşegül ve KILIÇ, Nevin, “İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), Haziran 2011, s.1-10

EREN, Erol, “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”, 12. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010

FURNHAM, Adrian ve MONSEN, Jeremy, “Personality Traits and Intelligence Predict Academic School Grades”, *Learning and Individual Differences*, 19, 2009, s.28-33

GILLES, Pierre-Yves and BAILLEUX, Christine, “Personality Traits and Abilities as Predictors of Academic Achievement”, *European Journal of Psychology of Education*, Vol.XVI, No.1., 2001, s.3-15

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

GÜNEY, Salih, “Örgütsel Davranış”, 1.Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011

HEMYARI, Camellia, ZOMORODIAN, Kamiar, AHRARI, Iman, TAVANA, Samar, PARVA, Mohammad, PAKSHIR, Keyvan, JAFARI, Peyman and SAHRAIAN, Ali, “The Mutual Impact of Personality Traits on Seating Preference and Educational Achievement”, *Eur. J. Psychol. Educ.*, 28, 2013, s.863-877

HIRSCHI, Andreas, “The Role of Chance Events in the School-to-Work Transition: The Influence of Demographic, Personality and Career Development Variables”, *Journal of Vocational Behavior*, 77, 2010, s.39-49

KORPERSHOEK, Hanke, KUYPER, Hans and VAN DER WERF, M.P.C., “The Role of Personality in Relation to Gender Differences in School Subject Choices in Pre-University Education”, *Sex Roles*, 67, 2012, s.630-645

LAKHAL, Sawsen, SEVIGNY, Serge, and FRENETTE, Eric, “Personality and Student Performance on Evaluation Methods Used in Business Administration Courses”, *Educ. Asse. Eval. Acc.*, 27, 2015, s.171-199

MALYKH, Sergey, “The Role of Personality Traits and Intelligence in Academic Achievement of Russian High School Students”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 237, 2017, s.1304-1309

MOLDASHEVA, Gulnara and MAHMOOD, Monowar , “Personality, Learning Strategies, and Academic Performance: Evidence

from Post-Soviet Kazakhstan”, *Education+Training*, Vol.56, No.4, 2014, s.343-359

NEUENSCHWANDER, Regula, CIMELI, Patrizia, RÖTHLISBERGER, Marianne and ROEBERS, Claudia M., “Personality Factors in Elementary School Children: Contributions to Academic Performance Over and Above Executive Functions?”, *Learning and Individual Differences*, 25, 2013, s.118-125

ÖZKALP, Enver ve KIREL, Çiğdem, “Örgütsel Davranış”, 4.Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2010

PEKLAJ, Cirila, PODLESEK, Anja, and PECJAK, Sonja, “Gender, Previous Knowledge, Personality Traits and Subject-Specific Motivation as Predictors of Students’ Math Grade in Upper-Secondary School”, *Eur. J.Psychol. Educ.*, 30,2015, s.313-330

PER, Meral ve BEYOĞLU, Aylin, “Personality Types of Students Who Study at the Departments of Numeric, Verbal and Fine Arts in Education Faculties”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 12, 2011, s.242-247

RAHMANİ, Soudeh and LAVASANI, Masoud Gholamali, “Gender Differences in Five Factor Model of Personality and Sensation Seeking”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46,2012, s.2906-2911

SCHMITT, David P., ALLIK, Jüri, MCCRAE, Robert R. and BENET-MARTINEZ, Veronica, “The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns and Profiles of Human Self-Description Across 56 Nations”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol.38, No.2, March 2007, s.173-212

Üniversite Öğrencilerinde Kişilik Özelliklerinin Kişisel Değişkenlere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

SORIC, Izabela, PENEZIC, Zvezdan and BURIC, Irena, “The Big Five Personality Traits, Goal Orientations, and Academic Achievement”, *Learning and Individual Differences*, 54, 2017, s.126-134

SÜMER, Nebi, LAJUNEN, Timo, and ÖZKAN, Türker, *Traffic&Transport Psychology:Theory and Application*. In Edited by Geoffrey Underwood, “Big Five Personality Traits as The Distal Predictors of Road Accident Involvement” (pp.215-227) . Elsevier Ltd., 2005

TATLILIOĞLU, Kasım, “Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı’na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere göre İncelenmesi”, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, Yıl:7, Sayı:XVII, Mart 2014, s.939-971

ULUSOY, Yağmur ve DURMUŞ, Emine, “Kişilerarası Bağımlılık Eğiliminin Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi”, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:2, Ağustos 2011, s.1-21

VITULIC, Helena Smrtnik and ZUPANCIC, Maja, “Robust and Specific Personality Traits as Predictors of Adolescents’ Final Grades and GPA at the end of Compulsory Schooling”, *Eur. J. Psychol. Educ.*, 2013, 28, s.1181-1199

Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yayın İlkeleri

1. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, “Hakemli Dergi” statüsünde yılda iki sayı (Haziran-Aralık) olarak yayımlanır.
2. Dergiye gönderilen makaleler başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır; Makalenin dergimize gönderilmiş olması, yazarın bu konudaki taahhüdü anlamına gelir.
3. Makaleler; “Microsoft Word” programında hazırlanmış olmalıdır. Eserler yazım kurallarına uygun olarak CD veya elektronik posta ile editöre gönderilmelidir.
4. Derginin yazı dili esas olarak Türkçe olmakla birlikte, dergide İngilizce, Arapça, Fransızca ve Almanca makalelere de yer verilmektedir.
5. Dergiye gönderilen makalelerin başına, en az 100 en çok 200 kelimededen oluşan özetler ve özetlerin yazıldığı dillerde başlık ve beşer anahtar kelime eklenmelidir. Türkçe yazılan makaleler için Türkçe özete ek olarak; İngilizce özet eklenmesi gerekmektedir. İngilizce yazılan makaleler için ise Türkçe özetlerin eklenmesi gerekmektedir.
5. Makalelerde, yazar adları, yazarın çalıştığı kuruluş bilgileri ve elektronik posta adresleri açık ve doğru bir şekilde belirtilmelidir.
6. Yazarların dergiye gönderdikleri makalelerin denetimini yapmış oldukları ve bu haliyle “basıma” hazır olarak verdikleri kabul edilir. Editör kurulu tarafından yapılan ön incelemede, bilimsellik (alan yönünden denetim)

ölçütlerine ve dergi yazım kurallarına uyulmadığı ve olağanın üzerinde yazım yanlışlarının tespit edildiği yazılar geri çevrilir.

7. Editör kurulunca ilk değerlendirmesi yapılan makaleler, kör hakemlik sistemi uyarınca yazar adları metinden çıkarılarak iki hakeme gönderilir. Hakem raporlarından biri olumsuz gelirse nihai kararın verilebilmesi için eser üçüncü hakeme gönderilir. Yazarlara makalenin hangi hakeme gönderildiği ile ilgili bilgi verilmez. Hakem raporunda düzeltme istenmesi durumunda yazar, sadece belirtilen düzeltmeler çerçevesinde değişiklikler yapabilir. Yazar, hakem tarafından önerilen düzeltmeleri yaptıktan sonra hakemin önerisi doğrultusunda tekrar hakem denetimine başvurulabilir. Hakem raporlarının her ikisinin de olumsuz olması durumunda, üçüncü bir hakem incelemesi yapılmaz. Yayınlanmayan yazılar, yazarına geri gönderilmez. Yazara durum hakkında bilgi verilir.

8. Dergide, hakem denetiminden geçen makaleler dışında, kitap incelemesi, derleme ve bilgilendirici notlara, yer verilebilir. Bu nitelikteki yazılar editör kurulunca kabul edilebilir veya geri çevrilebilir.

9. Makaleler yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde, elektronik ortamda tam metin olarak yayımlamak da dâhil olmak üzere tüm yayım hakları Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisine aittir. Yazarlar telif haklarını Üniversiteye devretmiş sayılır, yazara ayrıca telif ücreti ödenmez.

10. Kabul edilen yayınlardaki beyan ve fikirlerden yazarların kendileri sorumludur.

